

Радость понимания



МАЙ 2022

Отчет по результатам качественного исследования

СО-ЗНАНИЕ ПЕРЕМЕН 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ЦЕЛИ, МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ	3
ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ	9
СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ	11
ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ И АДАПТАЦИЯ	25
ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ	36
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С БРЕНДАМИ	64
ГОРОДСКАЯ МОБИЛЬНОСТЬ И ТРАНСПОРТ	83
МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ	88
РЕЗЮМЕ	98

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

ПОНЯТЬ, КАК МЕНЯЕТСЯ ЖИЗНЬ ПОСЛЕ ФЕВРАЛЯ 2022 ГОДА

КАК ВОСПРИНИМАЮТ СВО И КАКИЕ ВИДЯТ ПЕРСПЕКТИВЫ

Что чувствуют и думают по поводу СВО?
Каким люди видят будущее?
Какие есть страхи и надежды?

ЧТО МЕНЯЕТСЯ

в потребительском, покупательском и финансовом поведении людей?

КАК АДАПТИРУЮТСЯ

разные социальные группы к новым условиям?

ЗАДАЧИ

- Понять, какие чувства сейчас испытывают люди. Как люди относятся к ситуации и причины отношения?
- Понять, изменился ли горизонт планирования, каким образом. Понять, каким люди видят будущее, чего ожидают от него. Меняются ли жизненные цели
- Изучить, какие изменения произошли в жизни людей, что ушло из жизни / какие новые привычки и действия начали формироваться
- Изучить восприятие финансового положения и что люди в связи с этим предпринимают. Какие финансовые стратегии выживания существуют. Стали ли люди больше экономить? На чем?
- Стратегии успокоения, утешения, переключения, получения удовольствия
- Понять, что происходит у людей с работой, с поиском новой работы?
- Понять, замечают ли люди рост цен, на какие именно товары. Узнать, как к этому относятся, что предпринимают
- Изучить, как изменилось покупательское поведение в разных категориях
- Стратегии покупок, закупок, взаимоотношения с акциями, разными каналами продаж, изменения в использовании онлайн-сервисов по организации питания
- Выяснить, от чего люди готовы отказаться, а что будут стараться сохранить до последнего
- Понять отношение к уходу международных брендов: уход каких брендов наиболее ощутим, на что аудитория заменяет
- Понять, что меняется в медиапотреблении? Что теперь смотрят / слушают, какие сервисы используют или какие сервисы ждут в качестве российских аналогов?
- Понять, как сегодняшняя ситуация отразилась на выборе транспорта в городе. Меняют ли люди свои стратегии в этой сфере: стали ли экономить на транспорте и каким образом

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ



ОНЛАЙН и ОФЛАЙН ФОКУС-ГРУППЫ

(с основной аудиторией)

- По 5-6 участников на группе
- Продолжительность группы – около 2,5 часов



ОНЛАЙН и ОФЛАЙН ТРИАДЫ/ ДИАДЫ /ИНТЕРВЬЮ

(с дополнительной высокодоходной аудиторией)

- Продолжительность – около 1,5 часов
- Количество участников в единице исследования может варьироваться, в зависимости от возможностей рекрутмента в регионе

ГЕОГРАФИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ



МОСКВА



КРАСНОДАР



ВЛАДИВОСТОК



САМАРА



ВОРОНЕЖ



ТОМСК



КАЗАНЬ



ВОЛГОГРАД

АУДИТОРИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Основная ЦА: **МАССОВАЯ АУДИТОРИЯ (СРЕДНИЙ ДОХОД)**

- Женщины, мужчины (~50/50)
- Возраст: 18 – 60 лет (18-22, 23-35, 36-45, 46-60)
- Доход: средний для региона (до февраля 2022)
- Микс по семейному положению
- Микс по занятости и сферам деятельности:
 - Самозанятые
 - Наемные работники (гос. сектор и частные предприятия)
 - Владельцы бизнеса
 - Потерявшие работу/ доход
 - Домохозяйки

Дополнительная ЦА: **ВЫСОКОДОХОДНАЯ АУДИТОРИЯ**

- Женщины, мужчины (~50/50)
- Возраст: 25 – 60 лет
- Доход: выше среднего / высокий

ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ

4-8 онлайн фокус-групп с массовой аудиторией в каждом городе +

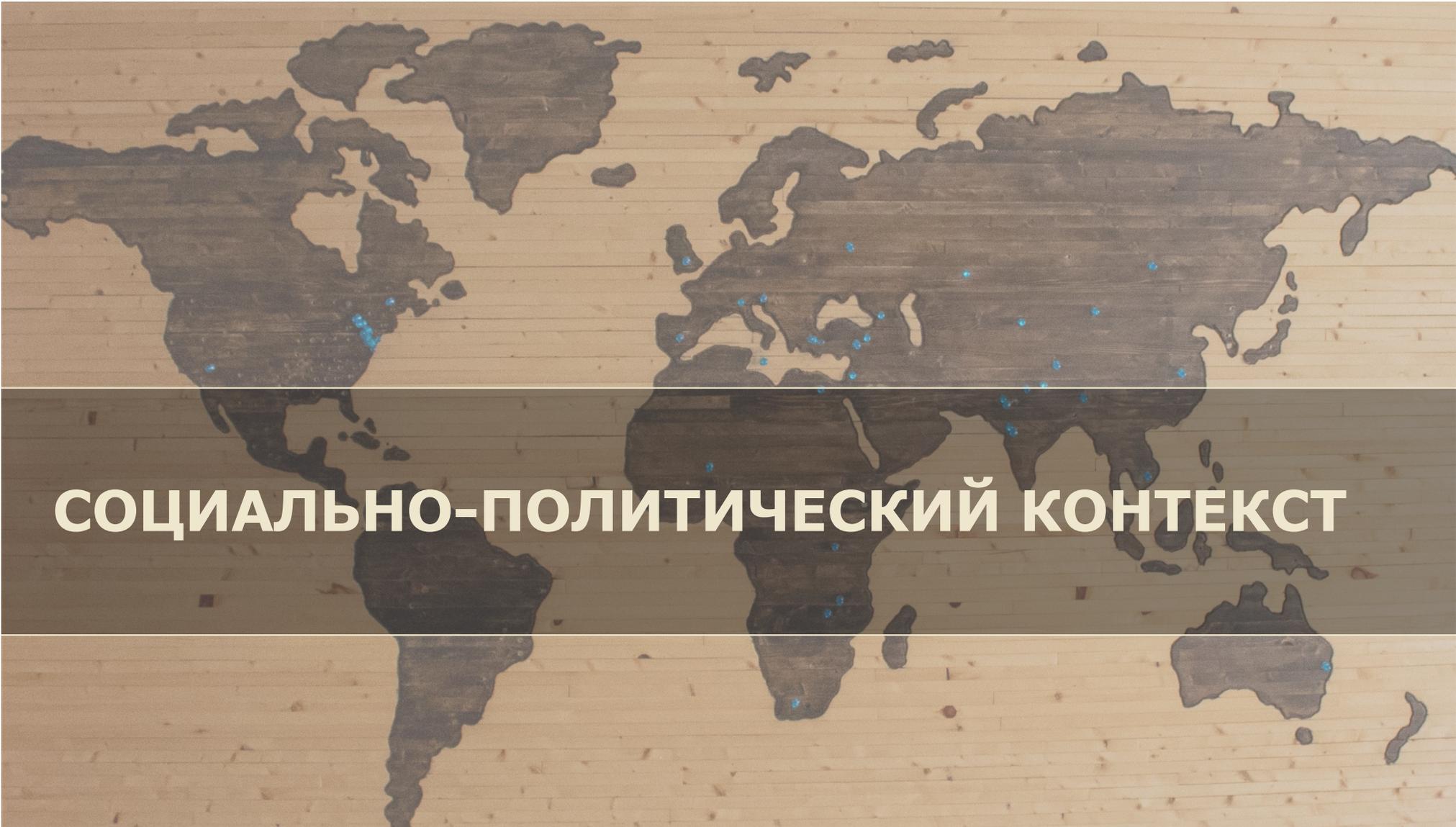
2-4 интервью с высокодоходной аудиторией в 6 городах

Возраст	Москва	Другие города (7 городов)
18-22	2	1
23-35	2	1
36-45	2	1
46-60	2	1
ВСЕГО:	36 ФОКУС-ГРУПП	

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Радость понимания

 группа ассоциация
исследовательских
компаний

A world map is displayed on a light-colored wooden background. The map is dark grey and shows the outlines of the continents. Numerous small, bright blue dots are scattered across the map, primarily concentrated in Europe, Asia, and North America. A semi-transparent horizontal band is overlaid across the middle of the map, containing the text.

СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ

Первая реакция на события

- Первой реакцией на события был общий шок. Вне зависимости от политических взглядов он заставлял людей сомневаться в реалистичности происходящего
- У некоторых реакция на ситуацию возникла сразу:
 - Настолько серьёзное эмоциональное потрясение в скором времени сменилось на негативные эмоции: своей болью, стыдом за поступки власти и отчаянием люди начали делиться в соцсетях, особенно те, кто активно ведёт свои социальные сети

«Помню то утро военное очень хорошо, у меня просто чуть волосы все не поседали! Чувствовал дикий стресс и неверие.... Я понимал последствия, к чему это приведет, был страх и тревога. Я понимал, хорошего дальше не жди» (Краснодар)

- Для тех, кто был фактически или эмоционально включён в ситуацию с ЛНР и ДНР с 2014 года (активисты и волонтеры, а также те, чьи родственники живут на упомянутых территориях), первые новости о ракетных ударах вызвали чувство радости и гордости

«Было понятно изначально, ещё 8 лет назад, чем все это должно закончиться. А что именно будет спецоперация, до меня окончательно дошло, когда признали суверенитет ДНР» (Краснодар)

- Большая часть аудитории сформировала своё отношение к СВО только после погружения в официальный и неофициальный поток информации о причинах её проведения

Раскол в обществе

- Проведение спецоперации вызвало раскол мнений в обществе, который затрагивает каждого

«В обществе появилась тема, которая не терпит полутонов. Либо да, либо нет. Либо ты оправдываешь то, что случилось, либо нет» (Воронеж)

- У части аудитории происходит смена приоритетов в кругу общения в пользу единомышленников, а контакты с оппонентами становятся реже или вовсе прекращаются

«Есть один друг с пораженческими настроениями – пытаюсь меньше с ним общаться. На подходе уже чтобы вычеркнуть его из телефона, хочется ему сказать – зачем ты мне кидаешь эти фейки, достал уже» (Воронеж)

VS

«Ссоры межличностные бывают, а вот обсуждение спецоперации нас мирит, мы думаем одинаково» (Воронеж)

- Под страхом репрессий осуждающие СВО вынуждены воздерживаться от активной демонстрации своей позиции ради своей безопасности

«Вдруг на меня донесут ещё, мне проблемы эти не нужны» (Волгоград)

- Например, люди, работающие в государственной сфере или бюджетных предприятиях, вынуждены демонстрировать принятие официальной точки зрения по поводу СВО для сохранения своей работы

«У нас, говорят, в коллективе такая обстановка, что я не могу сказать иначе: а на меня стуканут и в течение недели я на выход пошёл» (Самара)

«Общаясь, например, с заводчанами... Ни для кого же не секрет, что всех попросили по суточной зарплате отдать в фонд поддержки там. И все молча... Я говорю: - А ты мог отказаться? – Ну, тогда я первый кандидат на увольнение» (Самара)

Избегание или эскалация конфликтов

- Для **избегания конфликтов** из-за различных взглядов на СВО в широком кругу общения было принято негласное правило не обсуждать эту тему
 - В ситуациях необходимого сотрудничества, т.н. «слабых связях» (например, в общении с клиентами или поставщиками, в такси или у парикмахера, в мобильных чатах домов или классов), люди стараются избежать дискуссий для сохранения стабильных рабочих и других формальных отношений

«Сворачиваю с темы, мол, мне она не интересна. Я знаю, что мое мнение отличается и от этих, и от этих, пытаться что-то доказать – может закончиться мордобоем, но под Харьковом это ничего не изменит. Крышу чиним, грядки копаем, а обсуждение — это бесперспективно и неприятно» (Томск)

- В окружении, которое предполагает близость и открытость общения (семья, друзья), неизбежна **эскалация конфликта**: рано или поздно кто-нибудь из близких поднимет тему СВО. Такие обсуждения приводят к следующим последствиям:
 - Ссоры на постоянной основе, которые заставляют людей прекратить любое общение или приводят к запрету на обсуждение СВО в близком кругу
 - Принятие доминирующего мнения, либо сокрытие своего мнения в близком кругу с целью избежать конфликтов или осуждения со стороны большинства и сохранить общение

«С отцом друг на друга час орал, потому что он как будто очевидных вещей не понимает» (Москва)

«Сильно не затрагиваем политику, есть знакомые, родственники, которые рассуждают по-другому, не хочется сильно из-за этого ругаться» (Краснодар)

Причины поддержки спецоперации

- Большинство поддерживающих спецоперацию в качестве причин её поддержки ретранслируют доводы государственных СМИ:
 - Защита русскоговорящего населения
 - Исторически оправданная борьба с нацизмом
 - Остановка продвижения НАТО на восток и обеспечение безопасности России
- Помимо официальных доводов поддержка СВО укрепляется за счёт оснований, имеющих эмоциональную природу:
 - Уверенность в том, что Украина – союзник Запада и противник России
 - Ревность и обида на Украину, которая предала Россию и вступила в союз с Западом
 - Вера в президента и правильность его действий
 - Гордость за Россию, которая в одиночку способна противостоять всему западному миру
 - Гордость за то, что Россия способна действовать как сильная страна, без оглядки на остальной мир
 - Радость и облегчение из-за того, что государство начало решать проблему с затяжным военным конфликтом на Донбассе
 - Чувство объединения и поддержки в ответ на санкции, изоляцию и русофобию

*«Я «за», потому что фашистов этих надо мочить»
(Волгоград)*

«НАТО подошло слишком близко к нашим границам, нужно было показать им их место» (Томск)

«Украина - это проект «Анти-Россия», воинствующий, террористический, западный. Это антирусский проект, возвращённый на национализме» (Краснодар)

«Да украинцы нас всегда ненавидели, а здесь возможность удобная подвернулась» (Воронеж)

«Давайте так – мы многого не знаем. Кто на горочке – тому виднее, давайте доверять нашему руководству, и все будет хорошо» (Томск)

«У Путина рейтинги выросли, потому что люди поняли – надо» (Томск)

«Рано или поздно этот нарыв так и так бы прорвался. И на мой взгляд, лучше произведя оперативное вмешательство» (Волгоград)

«Войны всегда были и будут, тут даже говорить не о чем. Этот вопрос еще в 2014 году надо было решать, не откладывая на столько лет» (Томск)

«Я никогда не поменяю своего мнения в том плане, что всегда буду за Россию и, как бы, за наше государство» (Самара)

Причины осуждения спецоперации

- Восприятие СВО как настоящей полномасштабной войны, ожидание катастрофических последствий для Украины, России и лично себя
 - Многие ограничиваются только личными причинами: их беспокоит ограничение свободного передвижения по миру, падение уровня жизни, молодые делают больший акцент на исключенности из глобального медийного и культурного контекста.
- СВО как агрессия против братской страны, с которой были вместе сотни лет
- Неприятие войны как средства решения конфликта в Европе XXI века
- Ужас от жертв и разрушений, произошедших в результате СВО
- Страх развития полномасштабной войны, вплоть до Третьей мировой с использованием ядерного оружия
- Страх всеобщей мобилизации, военного положения, закрытия границ и радикального ухудшения уровня жизни
- Переживания за родственников на Украине

«Лично я всегда за решение любых конфликтов и проблем не силовым путём. Для чего существуют столетние институты... Я за то, чтобы мирным путем решить, дипломатическим путем. Не военным и не силовым» (Волгоград)

«Теперь в глазах всего мира мы агрессоры и дикари» (Москва)

«Я бы отказалась, потому что я против смертей, против гибели людей наших, военных, ребят» (Волгоград)

«Нет этих фашистов на Украине. Нигде! Кого они там расстреливают?! Это такая политика, идет война просто. Другого аргумента не придумали как фашизм» (Краснодар)

«Об убитых не говорят по телевизору, по радио, и в соцсетях мало. Но лично я через своих друзей знаю, сколько похоронок послали в наш Краснодарский край. Людей жалко и наших, и со стороны украинцев. Рушатся судьбы, семьи, лишаются жизни из-за государственных вот этих амбиций» (Краснодар)

«Страшно, что полномасштабная война может начаться с полной мобилизацией и всем этим» (Москва)

«Я переживаю очень за своих родственников в Харькове» (Москва)

Причины осуждения спецоперации

- Осознание серьёзных символических и репутационных потерь для страны и себя лично: превращение в страну-изгоя и агрессора в глазах остального мира, потеря репутации, ощущение стыда перед значимыми другими, прежде всего перед друзьями и коллегами из других стран
- Для части аудитории очень болезненно разрушение образа России как страны-освободителя и превращение в страну-агрессора
- Возникновение чувства вины из-за начала СВО в результате неучастия в делах страны
- Разрушение планов на будущее (поездки, отдых, учёба и работа за рубежом)
- Страх открытой русофобии и культурных санкций как следствие проведения СВО

«Россияне теперь захватчики, русских могут назвать фашистами. Образ России сейчас ломается» (Краснодар)

«Перед иностранцами стало стыдно» (Воронеж)

«Мне с детства говорили, что российская и, тогда еще, советская армия – освободитель, а не агрессор. А сейчас мы на Украину зачем-то напали. И ладно бы просто территории ДНР и ЛНР отвоевали и всё, так нет же» (Москва)

«Ну как-то же люди в нашей стране эту ситуацию допустили и стыдно за то, что есть люди, которые это поддерживают. Теперь иностранцы из-за них считают, что все русские такие» (Москва)

«Конечно, те, кто привык выезжать за границу, хорошо жить, зарабатывать и много тратить, они, конечно, все это потеряют. Кто привык к комфорту, им будет труднее это пережить» (Томск)

«Появляется ощущение, что у меня украли будущее» (Москва)

«Оказалось, что весь мир может сплотиться против одной страны, и, к сожалению, это наша страна. Даже, если мы в чем-то и правы» (Краснодар)

«Еще долгое время будет ненависть к всему русскому» (Томск)

Двоемыслие и сомнения

- Мотивы поддержки СВО могут быть внутренне противоречивы: человек может поддерживать спецоперацию на идеологическом уровне и одновременно быть в ужасе от сопровождающих её жертв и разрушений
- Позиция поддержки/неподдержки относительно СВО зачастую нестабильна: в разных контекстах одним человеком могут высказываться противоположные позиции
- Через некоторое время у части аудитории наблюдается изменение отношения к СВО:
 - Некоторые люди, **изначально поддерживавшие** спецоперацию, меняли свою позицию, когда сталкивались с чем-то, что их лично задевало: жертвы, разрушенные города, возможность общей мобилизации, потеря работы, будущего и т.п.
 - Часть **осуждающих СВО**, наоборот, стали её поддерживать после увиденных в медиа разрушений и смертей, которые преподносятся как военные преступления, совершенные ВСУ. Также на их мнение повлияло ужесточение санкций, отмена русской культуры и возникновение открытой русофобии со стороны Запада
- Некоторые сторонники СВО считают, что если бы Украина напала первой, многих негативных последствий (в том числе санкций) можно было бы избежать

«Некоторые моменты операции оправданы, если бы этого не произошло, то случилось бы что-то страшное» (Воронеж)

«У меня моральные страдания от того, что я вижу по телевизору разруху, слезы, убитых...одобряю, что надо уничтожить нацистов, но цена слишком высока... Понимаю, что много погибших, слезы лью...стараюсь не расстраиваться и не истерить...» (Москва)

«Хоть это и было ожидаемо, уже столько лет нагнеталась ситуация, но вначале, конечно, был шок, все же понимают, что война – это плохо, как для них, так и для нас. С другой стороны, нам не нужен враг у границ, нам создали эту ситуацию, да еще руками нашего братского народа» (Томск)

«Небольшая тактическая ошибка. Если бы было так, чтобы первый шаг сделала Украина, то ничего бы страшного не было» (Воронеж)

Сплочение против разрозненности

Сторонники СВО

Несмотря на то, что сторонники представляют разные социальные срезы и называют разные причины поддержки, они производят впечатление **сплочённой группы**:

- Разные мотивы поддержки СВО сливаются в одну высокую идею защиты родины и её будущего: Важно, что эта идея воспринимается выше личных интересов
- Желание сплотиться и помогать друг другу как ответная реакция на негатив, исходящий от коллективного Запада в виде санкций, русофобии и попытки отмены русской культуры

Противники СВО

Производят впечатление **разрозненности вплоть до неприязни друг к другу**:

- Отсутствие общей «большой идеи», стоящей над различными мотивами и причинами неподдержки СВО
- Общая атмосфера раздражения и злости, преобладание общей негативной тональности при взаимодействии в контексте события как с противниками, так и внутри группы
- Часто относятся к мотивам друг друга с недоверием, воспринимая их как эгоизм или лицемерие
- Часть противников раздражена степенью ожесточённости и отвращения своих единомышленников не только в отношении к власти РФ, но и к стране в целом, «упоеанием» катастрофическими прогнозами, развалом страны, гибелью российских военных
- Неприятие перформативных практик осуждения и несогласия с СВО: не все готовы публично стыдиться своей принадлежности к России, выходить на митинги, уезжать и соглашаться с причинами эмиграции – они не согласны с навязыванием общей вины

Сплочение против разрозненности

Сторонники СВО

«Мне нравится сплочённость. До этого были межнациональные конфликты в стране, а сейчас какая-то сплочённость и все идут к одной цели» (Воронеж)

«Мы поняли, что Родина в опасности, и объединились» (Томск)

«Почему Америка может свои интересы в других странах отстаивать, а мы нет?» (Москва)

«Мне нравится, что я в городе вижу много машин с Z, это значит, что жители Томска поддерживают, мы не одни» (Томск)

«Хоть причин поддержки так много, мы все за одно, за Россию» (Москва)

«Надо ставить точку, которая тянется еще с 2014 года» (Владивосток)

«Я поддерживаю наших ребят, которые там сейчас, наших солдат, они воюют ради нас, защищают... так много наших погибло, надо перетерпеть и довести до конца» (Краснодар)

Противники СВО

«Мне не нравится, что в соцсетях все пытаются оправдаться перед непонятно кем и за что, встать на колени и просить прощения. Мне это просто мерзко» (Москва)

«Я отписался от Красильщика, потому что он вгоняет меня в чувство вины» (Москва)

«Что ни обсуждение, то постоянные ссоры, даже с теми, кто тоже против, можем различаться во мнениях, в итоге чуть не поругались совсем в последний раз, когда обсуждали» (Москва)

«Меня санкции не волнуют, а волнует то, что гибнут люди. Как можно вообще думать о том, что ты вынужден экономить, когда такой кошмар происходит? Людей во дворах домов хоронят» (Воронеж)

«Лучше бы всех этих животных, которые поехали на Украину, поубивали там. А то они же потом вернутся к нам в страну и тоже будут насиловать и воровать» (Томск)

«Я вижу, с какой радостью мой зять показывает мне видео с беспилотников и уничтоженные наши конвои, что мне самому дурно становится...не понимаю, как можно такому радоваться» (Москва)

Отношения русских и украинцев

- В большинстве аудитория исследования говорит о положительном отношении к народу Украины
 - В качестве причин такого отношения упоминалось общее прошлое России и Украины (Киевская Русь, СССР), их территориальная близость, взаимосвязь культур и схожесть языков
 - Кроме того, у многих россиян есть родственники в Украине, многие украинцы живут в России, часть россиян имеет украинские корни и носит украинские фамилии
- В то же время, многие считают, что сами украинцы всегда были враждебны по отношению к русским
 - Доказательствами такого отношения аудитория видит вытеснение русской культуры и языка, снос советских памятников и установку новых в честь Бандеры и других националистов, переименование улиц
 - Ориентация Украины на интеграцию с Западом воспринимается как знак отказа от общей истории с Россией, неблагодарность за промышленное наследие, оставшееся украинцам после развала СССР
 - Некоторые считают, что только западные украинцы враждебно относятся к России, а все остальные, наоборот, нейтральны или относятся к русским хорошо

«Мы все были в Советском союзе, и никто не делил на русских, украинцев, белорусов» (Москва)

«Люди, которые сюда из Украины приехали, живут, работают, они нормально общаются с русскими (Краснодар)

«Большинство русских относятся хорошо к украинцам. У меня к примеру там родственники, и как я могу плохо к ним относиться» (Воронеж)

«Мы всегда к ним относились хорошо. Кроме «нациков», конечно, и бандеровцев. Они такие же русские» (Воронеж)

«Там же Украина с Украиной воюет, это капля украинской крови дерётся с другой каплей украинской крови. Мы все настолько перемешаны» (Краснодар)

«Русские хорошо относятся к украинцам. Мы их считаем братьями, а они нас нет, т.к. им забили мозги пропагандой» (Воронеж)

«Есть западные украинцы, которые не воспринимают не только русских, но и обычных украинцев» (Краснодар)

«Они восемь лет притесняли говорящих на русском языке, отмечающих День победы» (Москва)

«Из-за того, что украинские блогеры, СМИ обобщают нас, я немножечко обижаюсь: раз вы так плохо про нас говорите, то я как минимум буду в нейтралитете» (Владивосток)

Восприятие изменений в отношениях с украинцами

- Аудитория сходится во мнении, что отношения русских и украинцев, какими бы они ни были, разрушены
 - Лишь некоторые предполагают, что восстановление старых связей займёт короткое время. Большинство же считает, что этот процесс займёт десятилетия или вовсе невозможен

«Это государствам сложно выстраивать сотрудничество, а уж люди-то между собой побыстрее договорятся» (Воронеж)

«Они думают, что если мы не идем убиваться на митинги ради них, то мы плохие» (Владивосток)

«Мне кажется, что всё-таки как-то то, что очень много родственников из России — в Украине, а из Украины — в России, мне кажется, это всё равно друг друга сплотит» (Волгоград)

«Кажется, народ как после свадьбы передрались, а потом лучшие кореша, все друг другу простили и будет вот так» (Москва)

«Это надолго, пройдет поколение, а может быть, и не одно, прежде чем нормализуются отношения. Такое сложно забыть. Пример Германии вспомните» (Воронеж)

«Разорваны навсегда. Мне кажется, в памяти останется лет на сто» (Владивосток)

«Если у тебя убили сына, как ты это простишь? Ты лишился крова, у тебя убили ребенка, ты лишился жилья - и как ты это простишь?» (Краснодар)

«Не будет отношений с Украиной, потому что они не простят смерть мирных жителей. ... Ни одна страна это не простит» (Волгоград)

Россия в глазах Запада

- Мнение аудитории касательно того, как к России относятся европейские страны, различается:
 - Часть аудитории считает, что с начала СВО Запад относится к нам, как к дикарям, решающим политические вопросы устаревшими и неприемлемыми методами
 - Другие полагают, что Запад всегда относился недружелюбно к россиянам, но до сих пор скрывал своё отношение. Реакция и открытая ненависть с начала СВО, таким образом, связана с пробуждением общей мировой ненависти к России
 - Третьим же мнение Запада о России неинтересно: они рассматривают СВО как возможность страны показать свою мощь, запугать недружественные страны и таким образом добиться их уважения

«Мои друзья сейчас в Италии, их не пустили в ресторан и с трудом поселили в отель, где-то на окраине, потому что они русские» (Воронеж)

«Мне обидно, что наши хоккеисты, футболисты не имеют возможности ездить туда. Мы не можем смотреть спортивные мероприятия. Русского оплёвывают в других странах» (Воронеж)

«Будет зависеть от исхода. Если уйдем, поджав хвост, то будут презирать, а если додавим, то будут бояться» (Владивосток)

«Нас не нужно любить, нас нужно уважать» (Воронеж)

«Теперь видно, что русских действительно не любят на Западе. На них косо смотрят» (Краснодар)

«У меня есть знакомый латыш, много турков, мы общаемся. Они великолепно к нам относятся: мы любили русских, любим и будем любить. Все остальное – политика» (Владивосток)

«Сейчас все очень обострено, русский – это как клеймо, но постепенно все успокоится и нормализуется» (Томск)

«Я думаю, они (страны Запада) по большей части ненавидят нашу власть и политику, а не людей. К русским, особенно которые там живут, они относятся хорошо» (Волгоград)

Видение будущего

- У многих людей представления о будущем сейчас крайне неопределенны, нет никакого понимания, что ждет страну и их самих. Картина будущего крайне размыта, если не утрачена
- Однако, несмотря на сложность какого-либо прогнозирования, большая часть аудитории придерживается двух основных сценариев развития ситуации:
 - Странники СВО декларируют **оптимистичный взгляд** и уверенность в том, что у России достаточно сил для преодоления кризиса. При этом в их проекциях будущего рациональные доводы сочетаются с механизмами психологической защиты, которые люди используют, чтобы чувствовать себя более спокойно и уверенно в кризисной ситуации
 - Некоторые видят в конфликте возможность для страны укрепить своё положение на мировой арене
 - Сопутствующие СВО санкции и уход многих иностранных компаний создал вакуум, который могут занять российские компании: потенциальный спрос на импортозамещение позволит избежать зависимости от остального мира и станет для многих пространством для предпринимательства и стимулом для развития внутри страны, подобно тому, что было в 90-х

«Мои чувства - только с Россией. Нам нужно вспомнить забытое старое: заново научиться быть аграриями, воспитательный процесс поставить. Опять же - пусть пионерия воссоздадут, чтобы дети правильно понимали историю» (Томск)

«Не быстро, но все будет хорошо. Сначала вернем и объединим территорию, которая была Советского союза. А потом Россия объединится с Китаем и будет мировое господство» (Воронеж)

«Мне кажется, что сейчас будут вкладывать в образование, импортозамещение у нас идет. И русский станет не так, что дурак с балалайкой, а человек здравомыслящий. Он не потерялся на том, что ему санкции объявили. Будет немного по-другому восприниматься Россия, русский человек» (Владивосток)

«Столько событий происходило со страной, что это она точно выдержит. На счет экономики это будет восстание феникса из пепла» (Москва)

«Считаю что страна может встать с колен, если мы этого захотим. Всё будет прекрасно» (Волгоград)

«Я верю и знаю, что всё будет хорошо и всё преодолеем. Будем жить в хорошей стране, дожить бы только» (пенсионерка, Москва)

«Нас ждут большие изменения, идет перераспределение финансовых рынков на планете. Будут и плюсы и минусы, будет интересно!» (Москва)

«Я оптимист, мы же терпели, мы русские, затянем пояса. Я верю и знаю, что всё будет хорошо и всё преодолеем. Будем жить в хорошей стране, дожить бы только. Да, много потерь, но назад отступать нельзя, нас просто затопчат» (Москва)

Видение будущего

- Противники СВО, наоборот, видят в основном **негативные перспективы, ожидают** ухудшения политической и экономической обстановки в стране:
 - ужесточение санкций и изоляции страны
 - падение экономики и драматическое ухудшение уровня жизни
 - ограничение свобод
 - введение тотальной цензуры
 - отключение интернета
 - возврат «железного занавеса»
 - регресс в сферах образования и искусства за счет оттока иностранных / российских специалистов и деятелей культуры

В этой группе мало людей, оптимистично настроенных в отношении импортозамещения и экономических возможностей страны противостоять санкциям в условиях глобальной экономики

«Мы [молодежь] хотим на самом деле получать разные возможности, мы хотим развиваться, хотим обучаться, обмениваться опытом. И просто чтобы нас в этом не ограничивали. Иностранные издания заблокировали для нас доступ в науку. От нас скрывают все свои научные разработки» (Краснодар)

«Ничего хорошего уже не будет. Нас ждут годы забвения и изоляции» (Томск)

«Мечты – продать всё и свалить отсюда, а планы, чтобы семья не заметила всего этого ужаса, чтобы меньше на семье отразилось» (Самара)

«Есть ощущение, что это не краткосрочно, это все надолго – начало большого конца. Ты не можешь повлиять на это, и ты пытаешься дальше бездействовать, снизить уровень стресса» (Владивосток)

«Сейчас бизнесы будут закрываться, мы же уже были включены в глобальную экономику, а сейчас все связи разорвутся» (Томск)

«С наукой произойдёт массовая деградация. Это сейчас уже видно. Уровень образования упал, научных сотрудников не хватает, ни докторов, ни кандидатов профессоров не хватает» (Владивосток)

«Мы стремительно падаем на дно. Мы стремительно туда несёмся. И подниматься с этого дна, вылезать, будет очень трудно и очень долго» (Краснодар)

A man with dark hair, wearing a white t-shirt, is sitting at a desk in a dimly lit room. He is looking at a laptop with a frustrated expression, his right hand pressed against his forehead. The laptop lid is covered in various stickers, including 'CSS', 'SECURITY', 'HTML', 'PHP', 'QUIET', 'node', and 'JS'. The background shows a modern office or home workspace with a grey wall and a yellow chair. The overall mood is one of stress or frustration.

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ И АДАПТАЦИЯ

Психологическое состояние и настроения

- Первой реакцией на события 24 февраля практически у всех был шок. На момент проведения исследования аудитория испытывала достаточно широкую гамму переживаний: постепенно началось осмысление своего актуального положения и возможностей, меняется состояние и настроение



Психологическое состояние и настроения

РАСТЕРЯННОСТЬ

- Реакция, характерная в первую очередь для самых молодых (18 – 23 года). Для них это первый крупномасштабный «кризис» (не считая COVID) в их взрослой жизни, переживают ощущение, что «мир рухнул»
 - Ощущали себя включенными в «глобальный мир», мечтали путешествовать, верили, что эта возможность в связи с улучшением ситуации с COVID очень скоро вернется, теперь сомневаются в том, будет ли это возможно в принципе
 - Опасаются, что в «западном мире» к ним будут относиться как к людям второго сорта
 - Некоторые выпускники ВУЗов этого года оказались в ситуации, когда они не могут получить дипломы: международные программы обучения были свернуты. Фактически, это означает, что годы учебы подтвердить теперь нечем
 - Переживают о невозможности найти работу, пройти стажировку в хорошей компании, боятся потерять актуальную (если есть)
 - Не понимают, как планировать будущее и есть ли вообще в этом смысл

Психологическое состояние и настроения

РАСТЕРЯННОСТЬ

«Я себя плохо чувствую, в какой-то момент появилось ощущение, что жизнь остановилась. Мечтала увидеть весь мир, теперь непонятно, будет ли это возможно» (Томск)

«Все это очень ударило по эмоциональному фону, обрушился весь мир, не знаешь кому верить и как себя вести» (Владивосток)

«Я вообще копил на переезд, но сейчас это стало проблематично, а так я в Америку хотел» (Москва)

«24 числа у меня как раз было два успешных собеседования, а потом они ответили, что никого не нанимают и замораживают вакансии» (Казань)

«Я думала, что 22 год мой, должна была быть долгожданная стажировка, а потом «бам!» и всё порушилось, заново эта неопределенность» (Москва)

«Надо жить так, как будет идти жизнь, планировать не то что нет желания, а вообще мысли такие посещают: а надо ли оно? Есть ли в этом смысл?» (Краснодар)

«Мне в прошлом году в конце 4 курса бакалавриата дали британский диплом по совместной программе, а нынешним четверокурсникам сказали, что не дадут, а они учились все 4 года и заплатили уже полную сумму за этот диплом» (Москва)

Психологическое состояние и настроения

ОБИДА И ЗЛОСТЬ

- Настроение, возникающее во всех аудиториях, но чаще чем у других, оно встречается у 25 – 40-летних: той аудитории, которая много делала для повышения своего уровня и качества жизни
 - Преобладает ощущение, что все, что делалось для своей жизни и жизни детей, рухнуло не по твоей вине и теперь приходится срочно придумывать, как жить дальше
 - Много переживаний о том, что дети не увидят хорошей жизни несмотря на все старания родителей ее обеспечить
 - Несмотря на обиду и злость, возникает нежелание смириться: стараются искать варианты адаптации, думают о том, какие профессии можно освоить сейчас. Одновременно с этим, четкого понимания, что делать, нет, т.к. нет ощущения, что есть шанс повлиять на ситуацию

«Мы раньше могли слетать в Европу 3-4 раза в год. А теперь я думаю, неужели мои дети не увидят этого всего? Не увидят Париж, Нотр Дам, потому что нам там теперь не рады, да и дорого это теперь» (Москва)

«Вся моя старая жизнь рухнула. На работе довольно быстро стало понятно, что будут сокращения, но я не ожидала, что я так быстро под них попаду» (Самара)

«Знаете эту притчу «не жили хорошо – нечего и начинать», так вот я хотел жить хорошо, делал для этого все что мог, а сейчас все это как будто обнулили» (Краснодар)

Психологическое состояние и настроения

СОБРАННОСТЬ

- Настроение не преобладает ни у одной из аудиторий, но тем не менее нередко встречается у 30 – 50-летних
- Эта аудитория чувствует себя в настоящем достаточно уверенно (есть «подушка безопасности» \ актуальная профессия \ стабильная работа \ бизнес не разоряется и т.п.). Имеет достаточно реалистичные (как им кажется) планы, связанные с работой, профессиональной реализацией, возможностью заработать деньги в изменившихся условиях

«Людам сейчас плохо и они идут к нам (покупать разные тренинги психологического толка). Получается что нам хорошо, от того, что люди тратят сейчас те деньги, которые, может, на путешествия откладывали или еще на что-то» (Москва)

«Первая задача у меня сейчас - сохранить, не потерять или попытаться приумножить деньги, которые есть. Сейчас осваиваю крипту, интересуюсь, как это устроено» (Владивосток)

«Рассматриваю это время как огромное поле для возможности заняться собственным делом, потому что сейчас российские дизайнеры и бренды одежды будут востребованы как никогда, а это моя сфера» (Томск)

«Меня очень поддерживает, что у меня IT-специальность, она теперь дает мне какую-то новую степень свободы, уверенности. Я понимаю, что благодаря ей могу себе сейчас позволить, например, еще одну новую профессию осваивать в удовольствие» (Москва)

Психологическое состояние и настроения

СМИРЕНИЕ, БЕССИЛИЕ

- Настроение скорее характерное для аудитории ближе к 60
 - Нет ощущения, что можно как-то повлиять на свою жизнь глобально, поэтому стараются сделать что-то успокаивающее в рамках своей семьи: закупить лекарства, помочь родственникам (чаще всего это помощь с внуками)
 - Помнят опыт 90-х годов, часто в этом опыте есть сильное падение качества жизни, утрата профессии
 - Переживают за детей и внуков, о том, какое качество жизни будет у них (надеются на лучшее, но не слишком оптимистичны)

«Я в 91 закончил учиться, и всё чему я учился в связи с развалом СССР оказалось невостребованным» (Волгоград)

«Это только начало, дальше будет хуже и, если не быть оптимистами, то вообще будет тяжело. Так что готовлюсь к худшему, но надеюсь на лучшее» (Самара)

«Сейчас уже стадия принятия, русский народ что только не переживал» (Воронеж)

«Сейчас я на пенсии, помогаю дочери с внуками, чем могу. Страшно за то, какая у них жизнь будет, смогут ли нормальное образование получить» (Москва)

Психологическое состояние и настроения

ОБРЕТЕНИЕ СМЫСЛОВ, ВООДУШЕВЛЕНИЕ

- Некоторые чувствуют воодушевление и эмоциональный подъем, считают, что справедливость восторжествовала (*«Россия встает с колен», «наконец-то перестали быть терпилами»*)
- Часть старшей аудитории, которые реализовали большую часть своей жизненной программы (дети выросли, карьера построена/закончена), обретают новые смыслы в поддержке действий государства и рассчитывают на успехи России в будущем
- Есть те, кто воодушевляются постулатом, что «кризис – это время возможностей», фантазируют о том, что это время сейчас может настать и для них
 - Часто поддерживают мысль о том, что в 90-ые годы многие смогли найти для себя новые сферы деятельности и обеспечить достойный уровень жизни

Стратегии адаптации

УМЕНЬШЕНИЕ ПОТОКА ВХОДЯЩИХ НОВОСТЕЙ

- Бесперывное чтение новостей первых недель приводило к нервному истощению, тревоге, отсутствию сил и желания делать что-либо. Сейчас аудитория всех возрастов отмечает, что практикует сознательный отказ от думскроллинга, читает новости 1-2 раза в день, минимизацию присутствия в соцсетях, что благотворно сказывается на морально-психическом состоянии

«Я устал от этих новостей, устал на это реагировать, поэтому устроил себе информационный детокс. Если новости читать, то мотивации ноль и продуктивности тоже ноль» (Москва)

«Взяла себя в руки, поняла, что не могу изменить ситуацию. Могу только сохранять спокойствие и фильтровать информацию поступающую. Знаете, когда даже из чайника говорят о том, что происходит, это невозможно» (Казань)

СОЗНАТЕЛЬНОЕ ВОЗОБНОВЛЕНИЕ ПРИВЫЧНОЙ РУТИНЫ

- Возврат к своим привычным делам после первого шока и, часто, ощущение, что теперь ни в чем нет смысла, перенос фокуса внимания с глобальных процессов на частную жизнь, очерчивание зоны личной ответственности – на что я могу повлиять – дают ощущение возвращения контроля над своей жизнью, имеют целительный эффект.

«Надо закончить колледж, впереди написание диплома, сейчас сосредоточился на нем» (Томск)

«Если ты в ситуации – делай что-то, если ты дома в Москве – занимайся своими делами. Если ты в Африке и за тобой бежит лев – беги, а в Москве представлять, что бежишь от льва глупо. Самое лучшее, что можно делать – делать хорошо своё дело» (Москва)

Стратегии адаптации

ВОЗВРАЩЕНИЕ К ПРИЯТНЫМ, УСПОКАИВАЮЩИМ ЗАНЯТИЯМ

- Обращение к любимым занятиям, всегда приносившим радость: танцы, вышивание, прогулки и т.п. Часть аудитории отмечает, что, с одной стороны, «неловко в такое время» заниматься чем-то приятным. Однако одновременно с этим видит благотворный эффект, который оказывают подобные занятия

*«Я стала больше читать чтобы отвлечься»
(Краснодар)*

«Я вернулась к танцам, хотя кажется, что не время, но мне это приносит радость и хочется в этом развиваться» (Казань)

«Я занялась йогой, не для похудения или не для спортивных целей, а просто чтобы почувствовать свое тело» (Москва)

РЕВИЗИЯ КРУГА ОБЩЕНИЯ

- Исключение из круга общения (или заметное снижение контактов) тех, кто транслирует свою позицию в неудобоваримой форме. Не обязательно контакты минимизируются только с теми, кто находится в противоположной позиции, часто это могут быть люди, имеющие схожие идеи и ценности, но выражающие их в агрессивной форме
- Интенсификация общения с близкими людьми: желание не оставаться один на один с переживаниями, повышение ценности социальных связей: хочется быть рядом со «своими», ощутить себя в кругу единомышленников, близких людей.

«Стала ценить людей, которые находятся рядом со мной и свою семью: раньше не часто в гости ходила к дедушке бабушке, теперь меня ещё больше интересует жизнь моих близких» (Воронеж)

«Мы купили кучу настолок, классно проводим время. Раньше меньше приезжали в гости, а сейчас время сборов» (Казань)

«У меня очень дружные одноклассники были пока не наступило 24 февраля, все заняли позицию за или против, общение нормальное прекратилось. Я к этим людям отношусь как к родственникам, но я ушла из этого чата» (Самара)

Стратегии адаптации

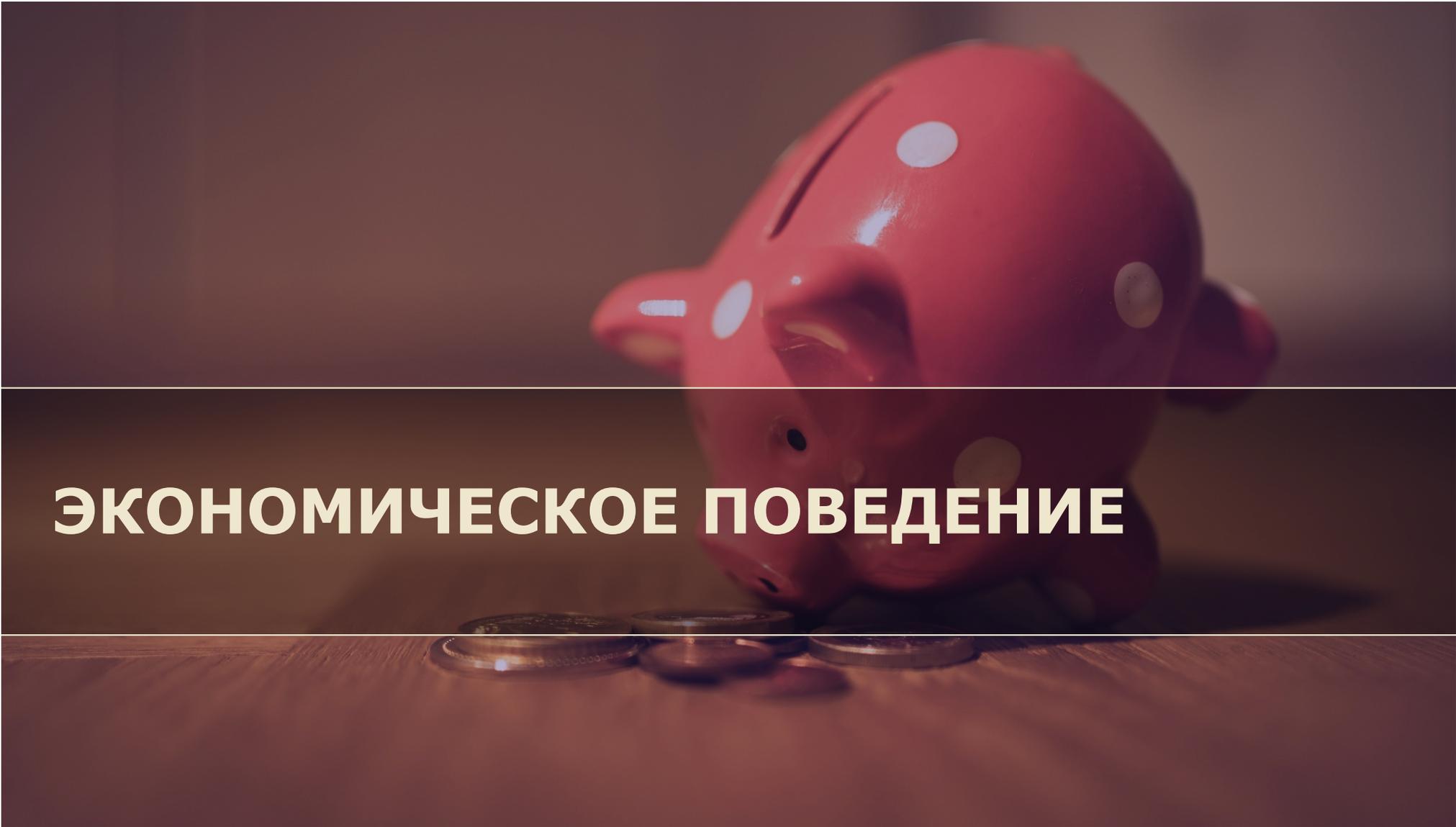
НЕ ОТКЛАДЫВАТЬ ЖИЗНЬ «НА ПОТОМ»

- Для небольшой части аудитории нынешнее время стало точкой, в которой они пересмотрели свое отношение к тому, как выстраивали жизнь раньше, откладывая многое из приятных событий «на потом». Оказалось, что «потом» может и не наступить, а значит, нет смысла откладывать: разрешили себе поехать в отпуск в ближайшее время, купить что-то новое не потому, что надо срочно потратить рубли, а потому что захотелось, записались на танцы, курсы и т.п.

«Я все думал: ну вот пандемия, не время личную жизнь налаживать, потом у матери проблемы были – их решал. А когда после 24 февраля очухался, понял, а чего я жду-то? Сколько можно? Точно уже откладывать некуда. Такая вот любовь во время спецоперации» (Владивосток)

«Я пошла и поставила себе наконец брекеты. И не потому что потом дороже будет, а потому что ну я правда давно этого хотела, но все находила приоритеты поважнее. А сейчас решила делать то, что я хочу» (Москва)

«Мы купили билеты в Турцию, просто в отпуск. Мы 2 года не были в отпуске, а тут взяли и решили себе позволить 2 недели просто лежать у моря» (Казань)

A red piggy bank with white spots is the central focus, resting on a wooden surface. Several coins are scattered in front of it. The background is a soft, out-of-focus gradient of brown and purple tones. The text 'ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ' is overlaid in a bold, white, sans-serif font across the middle of the image.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Экономическая устойчивость

СЕГОДНЯШНИЙ КОНТЕКСТ ОХВАТЫВАЕТ ВСЕХ: даже если номинальная заработная плата/доход сохраняются, многие люди начинают ощущать падение покупательской способности*

- Большинство людей понимает и чувствует, что экономическая ситуация сейчас сложная, есть экономические трудности, и в будущем ситуация будет усугубляться
 - В том числе часть высокодоходной аудитории переживает за свой уровень дохода, качество жизни в будущем
- Но есть те, кто «успокаивает» себя тем, что их лично экономические изменения не коснутся: «ничего не случилось», «все привезут из Китая»

**исследовали поведение аудитории с разным уровнем дохода – все начинают чувствовать изменения*

Экономическая устойчивость

БОЛЬШАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ / ПРЕДСКАЗУЕМОСТЬ ДОХОДА

БЮДЖЕТНИКИ И ПЕНСИОНЕРЫ

- Стабильная з/п и пенсия, которые не сильно зависят от экономических изменений
- Отсутствие заметного кадрового сокращения
- Однако даже эти группы чувствуют, что реальный доход сокращается, так как з/п и пенсии не индексируются / индексируются не в достаточной степени по сравнению с инфляцией

СОТРУДНИКИ КОМПАНИЙ, КОТОРЫЕ СВЯЗАНЫ С ЖИЗНЕОБЕСПЕЧЕНИЕМ (НАПРИМЕР, МОЭК, РЖД)

ВЗРОСЛЫЕ ЛЮДИ БЕЗ ИЖДИВЕНЦЕВ, КРЕДИТОВ, ИПОТЕКИ

- Несмотря на опасения, связанные с будущим, чувствуют себя более уверенно, т.к. не обременены обязательствами

ИТ-СПЕЦИАЛИСТЫ / СВЯЗНЫЕ С ИТ СФЕРОЙ НАПРЯМУЮ

- Сотрудники этой сферы продолжают быть очень востребованными
- Поддержка сферы от государства

«У меня две дочери, они уже живут в другом городе, самостоятельно зарабатывают. В этом смысле мне легче, чем тем, кому детей поднимать надо» (Томск, женщина 50+)

Экономическая устойчивость

БОЛЬШАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ / ПРЕДСКАЗУЕМОСТЬ ДОХОДА

НЕСАМОСТОЯТЕЛЬНАЯ МОЛОДЕЖЬ

- Молодая аудитория около 20 лет, проживающая с родителями (за их счет), финансовое положение которых не пострадало.
- Свои деньги (стипендии, зарплаты) тратят не «на жизнь», а на приятные необязательные покупки

ВЛАДЕЛЬЦЫ БИЗНЕСА В МАЛО ПОСТРАДАВШИХ ОТРАСЛЯХ

- Строительство, электрика и т.п.
- Чувствуют себя более уверенно т.к. предполагают, что люди будут продолжать нуждаться в их услугах

«У меня родители на РЖД работают, это стабильно, РЖД никогда не закроют. Поэтому финансово меня не коснулось» (Москва, студентка)

«Все зарплаты и денежные премии остались без изменения. За счёт увеличения цен, немного ухудшилось. Но если мы берём в расчёт то, что страна нацелена на дальнейшее самопроизводство, развитие себя и всех отраслей, мы готовы потерпеть» (Краснодар, студент)

«По одной из причин я работаю сам по себе, на себя, со своими людьми, поэтому мне максимально это не грозит. Возможно, изменятся у людей потребности, не захотят, допустим, электрику вести. Даже если так, у нас помимо этого ещё куча других ответвлений» (Волгоград, ИП)

Экономическая устойчивость

МЕНЬШАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ / ПРЕДСКАЗУЕМОСТЬ ДОХОДА

ПОПАВШИЕ ПОД СОКРАЩЕНИЯ НА РАБОТЕ

- Уже столкнулись с экономическими последствиями

СОТРУДНИКИ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ / ТЕ, КТО СИЛЬНО ЗАВЯЗАН НА МЕЖДУНАРОДНЫХ (ЗАПАДНЫХ) ПОСТАВКАХ

- Находятся под страхом сокращения
- Сокращение з/п (например, только окладная часть, без бонусов)

СОТРУДНИКИ АВИА, ТУРИНДУСТРИИ, АВТОПРОМА

- Отрасли, которые первыми сильнее всех пострадали:
- Зависят от санкций, международных поставок

СОТРУДНИКИ СФЕРЫ УСЛУГ (САЛОНЫ КРАСОТЫ)

- Подорожание материалов
- Уменьшение потока посетителей, так как это услуги не первой необходимости

ВЛАДЕЛЬЦЫ МАЛОГО БИЗНЕСА

- У таких малых компаний (ИП, самозанятых) обычно совсем небольшая подушка безопасности – первые чувствуют все экономические колебания
- Ощущают на себе подорожание сырья
- Болезненно переживают отключение Instagram, который для многих был главной рекламной площадкой

ФОТОГРАФЫ, ДИЗАЙНЕРЫ

- Резкое подорожание техники
- Закрытие для пользователей из России многих программ для работы

СТУДЕНТЫ / МОЛОДЫЕ СПЕЦИАЛИСТЫ, КОТОРЫЕ ТОЛЬКО ВЫХОДЯТ НА РЫНОК ТРУДА

- Столкнулись с отсутствием вакансий для постоянной работы и подработки, а также с резким снижением дохода
- Для небольшой части молодежи критичной стала невозможность уехать за границу на оплачиваемые стажировки

«Для меня большим ударом было то, что уходят производители процессоров. Для 3D-моделирования мне нужна мощность и огромный монитор. Если что-то случится, то это будет и по деньгам дорого и может их не быть. И второй момент это ПО – программа ушла от нас, не могу оплатить, лицензию купить, надежда на пиратов» (Москва, 3D-дизайнер)

Экономическая устойчивость

МЕНЬШАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ / ПРЕДСКАЗУЕМОСТЬ ДОХОДА

ПОЛНЫЕ СЕМЬИ С МАЛЕНЬКИМ РЕБЕНКОМ \ ДЕТЬМИ

- Наиболее уязвимая аудитория, первой ощущающая любые экономические и финансовые кризисы
- Отметили существенный рост цен на детские товары.
- Экономика таких семей перестраивается под первоочередное обеспечение нужд детей, а интересы родителей уходят на второй план
- Надеются на пособия от государства, а также любые другие виды материальной и нематериальной помощи

МАТЕРИ-ОДИНОЧКИ

T TACC

В России начались новые выплаты семьям с детьми от 8 до 17 лет

- "Сегодня начинаются выплаты нового ежемесячного пособия на детей от 8 до 17 лет для семей с невысокими доходами. Оно введено по решению президента. Уже поступило свыше 2,5 млн заявок на [получение выплат на] 3,5 млн детей", - сказал глава кабмина. TACC
- "Средства будут доставляться Почтой России или перечисляться на карты родителям, которые подали заявление через портал госуслуг, МФЦ или Пенсионный фонд. В этом месяце деньги будут поступать сразу за апрель и май", — проинформировал Мишустин. Life.ru
- "В среднем размер помощи составит от 6 до 12 тысяч рублей в месяц на каждого ребенка", - заявил Мишустин. Российская газета
- Сумма рассчитывается для каждой семьи индивидуально и может быть равна 50, 75 или 100% регионального прожиточного минимума на детей. РБК

«Сейчас уже нужно выбирать, что купить: что-то для ребенка или для себя. Конечно, выбор делаешь в пользу ребенка. Чего категорически не хочется, так это того, чтобы он в чем-то нуждался» (Томск)

«Я в расстройстве. На море не можем поехать, потому что заработков нет, не потянем финансово. Поэтому мы сейчас оформляем документы, чтобы хотя бы ребёнка отправить на две смены в летний лагерь» (Волгоград)

Стратегии поддержания экономической устойчивости

ПОИСКИ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ИСТОЧНИКОВ ДОХОДА

ПОДРАБОТКИ

Дополнительные заказы в своей сфере деятельности, реже - вне своего профиля (работа, где не нужна высокая квалификация)

ПРОДАЖА НЕНУЖНЫХ ВЕЩЕЙ

Некоторые уже начинают или задумываются о том, какие ненужные вещи можно продать через Avito

Региональная специфика: жители депрессивных регионов (например, Волгограда) также рассматривают идею закладки ювелирных украшений в ломбарды.

ВЛОЖЕНИЕ В «БИЗНЕС ИДЕЮ»

Закупка оборудования для ведения натурального хозяйства, которое поможет обеспечить продовольствием себя и приносить доход от продажи (старшая часть аудитории)

«Думаю опять взять работу официанта, потому что фотодеятельность стала очень нестабильна» (Москва)

«Я думаю продать вещи, которые мне правда не нужны на Avito. Поможет и избавиться от хлама и немного заработать» (Казань)

ДЕРЖАТЬСЯ ЗА ДОХОД, КОТОРЫЙ ЕСТЬ

РЕШЕНИЕ НЕ МЕНЯТЬ РАБОТУ / ОСТАТЬСЯ НА СТАРОЙ, ДАЖЕ ЕСЛИ НЕ ПОЛНОСТЬЮ УСТРАИВАЕТ

У некоторых до начала специальной операции были планы по смене сферы деятельности, компании, в которой работали

СНИЖЕНИЕ КРИТИЧНОСТИ ПРИ ВЫБОРЕ ПРОЕКТОВ / РАБОТЫ

СМЕНА ФОРМАТА РАБОТЫ. Вместо крупных дорогостоящих проектов, более мелкие, поддерживающие оборот

«Я планировал уходить с работы в гос учреждении, но эта идея очень быстро в связи с событиями забылась» (Самара)

«Раньше я избегал участия в низкоуровневых проектах. Но сейчас уже задумываешься, может пойти сняться» (Москва, актер)

Финансовое поведение

«из вирусологов в специалистов по экономике и финансам»

Сейчас даже те, кто раньше не интересовался финансовыми инструментами, начинают их изучать в надежде хоть каким-либо образом заработать \ сберечь деньги. Повысился интерес к банковским продуктам (вклады под высокий процент сразу после повышения ключевой ставки), криптовалютам, биржам, котировкам акций и т.п.

Одновременно с этим существует большая часть аудитории во всех регионах, не имеющая существенных накоплений, поэтому никакого заметного изменения в финансовом поведении эта часть ЦА не демонстрирует (все ключевые перемены касаются покупательского поведения – об этом см. далее)

Финансовое поведение

- Если в кризис весны 2020 (в начале пандемии Covid-19) многие декларировали необходимость изменения финансового поведения, создания подушки безопасности, то сейчас степень неопределенности в финансовой сфере /в финансовых инструментах настолько высока, что у большинства нет понимания, какой вариант финансового поведения верный:
 - Прежние представления о хранении сбережений в валюте подвергаются сомнениям
 - Растет недоверие к банковской сфере
 - Те, кто начал пробовать играть на фондовой бирже, также находятся сейчас в шатком положении

«Я планировал хобби по финансам вылить в сферу торговли ценными бумагами, но это очень быстро в связи с событиями забылось»

- Сейчас не работают многие экономические правила (можно в один момент отменить фондовые торги на долгое время, существует несколько курсов валют). Сложность прогнозирования в ситуации отсутствия правил, не к кому прислушиваться, что подчас приводит к хаотичным действиям: снятие всех денег со счетов и вкладов \ возврат части денег в банки, продажа и покупка валюты и т.п.

Финансовое поведение

- При всей неопределенности ситуации, людям, имеющим свободные средства, приходится выбирать какие-то тактики. Ниже приведены основные:

Снятие средств (в первую очередь, валюты) со счетов в связи с недоверием к банковской сфере

Открытие краткосрочных рублевых вкладов под большой процент

Покупка валюты / валютные операции (купить-продать по выгодному курсу)

Открытие карт и счетов в разных банках

Погружение в тему криптовалют

Более молодая часть аудитории ~до 35 лет

Криптовалюты чаще всего становятся интересны тем, у кого есть необходимость получать деньги из-за границы \ выводить их из страны. Интерес к этой теме демонстрируют жители разных регионов

Выжидание / «без панических движений»

Осознанная позиция при наличии ресурсов
Убеждение, что во время паники не надо спонтанно действовать, лучше выждать и принять взвешенное решение.
При этом изменения такие стремительные и резкие, что адаптироваться не получается

Покупательское и потребительское поведение

- Большая часть аудитория ощущает на себе изменение экономической обстановки: уход многих брендов и товаров, существенный рост цен на продукты, непродовольственные товары, лекарства, и т.д.
- Изменения в покупательском поведении можно разделить на два вида (при этом один и тот же человек может использовать обе тактики в отношении разных категорий товаров):

ЭКОНОМИЯ и ОТКАЗЫ

ЭКОНОМИЯ, ОБУСЛОВЛЕННАЯ ОБСТОЯТЕЛЬСТВАМИ
напрямую связана с уходом с рынка многих брендов, товаров и услуг / «изоляцией страны»

ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННАЯ ЭКОНОМИЯ
подразумевает личный выбор человека в отказе от тех или иных товаров / услуг

«ВЛОЖЕНИЕ ДЕНЕГ» В ТОВАРЫ, УСЛУГИ

ПОТРАТИТЬ ДЕНЬГИ, ПОКА ЕСТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ТРАТИТЬ И ПОКА ДЕНЬГИ НЕ ОБЕСЦЕНИЛИСЬ

подробнее про каждый вариант действий на следующих слайдах

ЭКОНОМИЯ И ОТКАЗЫ: ЭКОНОМИЯ, ОБУСЛОВЛЕННАЯ ОБСТОЯТЕЛЬСТВАМИ

ПУТЕШЕСТВИЯ

- Пришлось поменять свои планы и отменить поездки как за рубеж, так и по России:
 - Отмена многих международных рейсов
 - Закрытие некоторых южных аэропортов России
 - Сложности с оплатой российскими картами, сложность в покупке валюты
 - Непредсказуемость ситуации, в которой сложно планировать путешествия
 - Страх летать на необслуженных самолетах

«Планировал поездку в Сочи с семьей на март, но решили не ехать: во-первых из соображений безопасности, во-вторых, лететь теперь дольше, да и настроения развлекаться сейчас особо нет» (Москва)

«Обычная встреча с подругами стала не как раньше. Сейчас пришлось исключить кафе. Общение это эмоции, а мы вынуждены их ограничивать» (Москва)

«На самолетах мне теперь страшно летать, потому что сомневаюсь в качестве их обслуживания. Слышал, что иностранных запчастей максимум на год еще хватит, но уже и сейчас беспокоит. Не думаю, что у самолетов достаточный предполетный контроль» (Самара)

«Я может быть не так часто путешествую, но я хотел бы, чтобы, когда у меня есть деньги, я мог поехать куда хочу, а не куда меня пускают» (Томск)

Для части аудитории, кто более тяжело переживает политическую ситуацию - отказ от досуга и поездок стал скорее естественной экономией. В первое время после начала событий, отказ от этих вещей происходил не с целью сэкономить деньги, а потому что не было желания, моральных сил для отдыха и развлечений

ЭКОНОМИЯ И ОТКАЗЫ: ЭКОНОМИЯ, ОБУСЛОВЛЕННАЯ ОБСТОЯТЕЛЬСТВАМИ

ПОДПИСКИ НА СТРИМИНГОВЫЕ СЕРВИСЫ, ПЛАТНЫЕ ПРОГРАММЫ

- Сокращение количества подписок в связи с отсутствием возможности оплатить сервисы, которые использовались ранее (Netflix, Zoom, Spotify и т.д.)
- Альтернатива - переход на «пиратский» контент. В основном не нравится аудитории, однако, в силу сложившихся обстоятельств, воспринимается как безальтернативный.
- Однако даже наличие «пиратских» ресурсов не может восполнить всех потерь

«В плейстейшн стор уже не смогу купить подписку» (Краснодар)

«От Spotify пришлось отказаться, вернее, он от нас отказался. Но есть торрент» (Томск)

ЭКОНОМИЯ И ОТКАЗЫ: ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННАЯ ЭКОНОМИЯ

Отложили покупку **квартиры / машины**, если не успели вовремя (до поднятия цен и процентной ставки по кредитам)

Притормозили с покупкой **гаджетов, техники**, если нет острой необходимости и не успели взять до поднятия цен

Сокращаются **импульсные покупки** (покупка кофе с собой, перекусов, необязательной одежды)

Отказ от **путешествий** из-за дороговизны, нестабильного финансового состояния (характерно даже для высокодоходной аудитории)

Экономия на проведении **досуга вне дома, развлечениях** – походах в театры и кинотеатры, в кафе и т.д. (многие так и не вернули в свой образ жизни эти сферы после ковидных ограничений)

Сокращение или полный отказ от **доставки готовой еды, покупки кулинарии**

«Жилищные условия планировали улучшить, но, к сожалению, цены уже взлетели, не успели по нормальной ставке взять ипотеку, а по такой ставке уже и не потянем. Посчитал на калькуляторе платеж – 175 тысяч, где у нас такие зарплаты? А еще и жить на что-то надо» (Томск)

«Практически полностью перестали заниматься вещами, связанными с какими-то развлечениями... Мы не ходим ни в какие рестораны, мы не ходим ни на какие платные мероприятия. Всё, что связано с платными развлечениями из нашей жизни — по крайней мере, из моей жизни, из жизни моей семьи — ушло полностью» (Волгоград)

«Не могу теперь себе позволить каждый день ходить в кафешку на прогулке с ребенком: кофе покупать и какую-то плюшку. Но оставляю себе пока возможность в бюджете покупать нормальный хлеб в этих булочных» (Москва)

«Про фен Dyson мы шутим, он взлетел от 40 до 170, но он того не стоит. Теперь не могу себе позволить, немного расстраивает, но это мелочи жизни» (Москва)

ЭКОНОМИЯ И ОТКАЗЫ: ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННАЯ ЭКОНОМИЯ

Замена дорогих товаров на более дешевые (в первую очередь касается сильно подорожавших товаров и услуг)

- Косметика и парфюм (переход с премиума на массмаркет)
- Алкоголь
- Корма и сопутствующие товары для животных
- Продукты питания (поиск более дешевых брендов внутри необходимых продуктовых категорий)
- Одежда и обувь (выбор более бюджетных моделей)

Сокращение покупок и потребления некоторых необязательных категорий

- Дорогая парфюмерия
- Алкоголь
- Деликатесы (красная рыба, креветки и т.п.)
- Одежда и обувь (вне необходимого минимума)
 - Продолжает развиваться тренд осознанного потребления: стараются не тратить деньги на обувь, одежду, если в них нет особой нужды (в том числе высокодоходные)
- Спортивные товары и инвентарь (велосипеды)
- Товары для хобби (инструменты для рисования, пленка для фотоаппарата и т.п.)

«Стала меньше покупать на Вайлберис, я рада этому. Рада закрытию Мака, я рада что могу прожить без вот этих вещей» (Москва)

«Найк нет размеров, всё скупили и цены выросли на 70%. Придётся купить не те что хотел, а придётся найти аналог в том же Найке, но дешевле модель» (Краснодар)

«Мы с женой решили меньше тратить на алкоголь, раньше регулярно в выходные выпивали бутылочку вина, теперь уже месяц так не делаем» (Томск)

ЭКОНОМИЯ И ОТКАЗЫ: ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННАЯ ЭКОНОМИЯ

- Экономия на продуктах питания пока рассматривается как крайняя мера жителями Москвы, и в то же время мы видим, что жители регионов уже сейчас вынуждены экономить на повседневных продуктах, искать более дешевые альтернативы разным продуктовым категориям

«Чай стала заваривать листовый, это дешевле и оказалось, что намного вкуснее. Теперь и друзьям такой чай дарю. Многие заценили» (Томск)

«От чего-то приходится отказаться. Допустим, тот же сахар, я уже стал его экономить — насыпаю себе либо меньше, либо через раз пью просто без сахара. Ну, экономим так» (Волгоград)

«Вместо говядины теперь покупаем курицу» (Владивосток)

- В первую очередь в категории питания люди отказываются:
 - от импульсных необязательных покупок (кофе с собой, чипсы и т.п.)
 - регулярных, но необязательных услуг (походы в кафе, доставка еды)

ЭКОНОМИЯ И ОТКАЗЫ: ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННАЯ ЭКОНОМИЯ

Акции и скидки

- Покупка по акциям \ скидкам являлась стандартной практикой для большей части аудитории и до событий, начавшихся 24 февраля, однако, резкий скачок цен вынудил существенную часть аудитории, особенно проживающей вне столицы, еще более пристально следить за ценами, в частности, произошло переключение на дискаунтеры («Светофор», «Чижик» и т.п.), которые ранее аудитория для себя принципиально не рассматривала, а также произошел возврат на оптовые рынки и базы.

«Мои тесть и теща живут на «Красном Октябре» — недалеко, и прямо напротив них магазин «Светофор». Мы чуть ли не смеялись над ними, что они ходят в этот магазин, потому что он имеет репутацию такого, что там продаётся всё экстремально дешево, но очень много товаров плохого качества. А теперь я сам вынужден ходить в этот магазин, разумеется, выбирать что-то подходящее мне по уровню качества, которое я предъявляю к продуктам, но теперь это магазин, в который я хожу и покупаю постоянно, а раньше у меня этого не было... вот этот экстремально дешёвый магазин, который я раньше обходил стороной и никогда им не пользовался, теперь я его постоянный клиент» (Волгоград)

«Стали на оптовку ездить снова, много лет не делали этого, но теперь приходится экономить» (Воронеж)

- При этом многие отмечают, что количество и выгодность акций заметно сократилась как в офлайн магазинах, так и в онлайн-сервисах. Возможно, на такое ощущение влияет общее резкое повышение цен, нет ощущения, что цена со скидкой выгодная (по сравнению с ценами ранее)

СЛОЖНОСТИ, СВЯЗАННЫЕ С ЭКОНОМИЕЙ

- Аудитория отмечает, что наработанные годами стратегии экономии стало сложно или практически невозможно использовать: многие программы лояльности либо временно не работали (Пятерочка, Перекресток), либо кардинально изменились \ стали менее выгодными (Вкусвилл), одновременно с этим банковские программы лояльности \ кешбеки также меняют условия. На момент проведения исследования ситуация в этой сфере была максимально неопределенной, поэтому аудитория еще не выработала никакой новой стратегии использования этих сервисов.

«В Перекрестке который день не работает бонусная программа, но хотя бы цена по карте учитывается. Во Вкусвилле вообще бонусная программа накрылась» (Москва)

От чего не готовы отказываться

В случае, если драматического падения дохода не произошло, по мере сил не отказываются от товаров и услуг, обеспечивающих привычный образ жизни и уровень комфорта. Для всех этот образ жизни выражается в разных вещах, за которые люди стараются держаться

Молодежь (примерно до 25-30 лет, без детей)

Важнее то, что связано с досугом, услугами. Не готовы отказываться от:

- Стриминговых сервисов (держатся до последнего, ищут замены), от походов в кафе в друзьями, путешествий (по мере возможности)
- Техники, к которой привыкли (например, продукция Apple)

Аудитория 30-45 лет

Не готовы отказываться от:

- Того, что влияет на здоровье (лекарства, качественное питание, спорт)
- Техники (привычные гаджеты, электроника)

Семьи с детьми в последнюю очередь планируют экономить на детях, детских товарах

Высокодоходная аудитория

Важен уровень комфорта, к которому привыкли. Например, не готовы отказываться от:

- такси / личного авто
- доставки продуктов и готовой еды
- услуг уборки квартиры

«Я не люблю убираться, мне проще заплатить 5к и чтобы убрались, моё время стоит дороже, я больше заработаю»

«ВЛОЖЕНИЕ ДЕНЕГ» В ТОВАРЫ, УСЛУГИ

ЗАКУПКА ТОВАРОВ ВПРОК

- В первые недели после начала спецоперации часть аудитории стала запасаться разнообразными товарами :
 - Товарами первой необходимости из-за страха дефицита и сильного подорожания:
 - Продукты питания: гречка, сахар, растительное масло
 - Бытовая химия, средства гигиены
 - Корма для животных, сопутствующие товары
- После появления новостей об уходе брендов с рынка: товарами уходящих брендов \ товарами, у которых нет приемлемых аналогов:
 - Продукты питания и напитки: кофе, шоколад, конфеты, алкоголь
 - Красота и здоровье: линзы, лекарства, импортная косметика, парфюм
 - Автомобильные товары: автомобильное масло и запчасти
 - Одежда и обувь (в том числе для детей, на вырост)
- Молодежь в меньшей степени подверглась общей панике, не особо запаслась впрок, и даже с раздражением относится к ажиотажу и «запасательству» старшего поколения

«Я купила себе любимые духи Живанши уже после подорожания, раньше они стоили 5000, а стали 10000 руб. Но я понимаю, что потом их вообще не купишь, побаловала себя напоследок» (Томск)

«Корма многие уже пропали, то что успели найти еще – заказали побольше» (Самара)

«Next закрылся, а у меня дочка там для внуков все покупала. Успела перед закрытием им на несколько лет вперед купить» (Москва)

«ВЛОЖЕНИЕ ДЕНЕГ» В ТОВАРЫ, УСЛУГИ

ПОКУПКА ТОВАРОВ, КОТОРЫЕ ПОНАДОБЯТСЯ В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ ИЛИ ТЕХ, ЧТО ДАВНО ОТКЛАДЫВАЛИСЬ

- Те, кто был в процессе ремонта, ускорили закупки техники, сантехники и других товаров для ремонта, даже если они пригодятся еще не скоро
- Часть аудитории закупила технику, гаджеты, особенно те, кто планировал эти покупки в ближайшее время

«Делаю два ремонта и ощутил ценники. Техника минимум пол миллиона простенькая, всё раскупают, закупался техникой. Как услышал про эту операцию, растратил подушку безопасности на технику» (Москва)

«Мои знакомые срочно купили себе новые iPhone, хотя у них и прежние телефоны были еще нормальные, но решили не откладывать из страха что уйдет бренд с рынка» (Владивосток)

«ВЛОЖЕНИЕ ДЕНЕГ» В ТОВАРЫ, УСЛУГИ

ВЛОЖЕНИЕ В СЕБЯ / В ЗДОРОВЬЕ

- Часть аудитории решила вложить деньги в свое здоровье, так как есть понимание, что все эти услуги будут дорожать:
 - Пройти обследования, которые откладывали
 - Заняться зубами

ПОКУПКА ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ДАЛЬНЕЙШЕГО ПОЛУЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ ИЛИ АВТОНОМНОГО СУЩЕСТВОВАНИЯ

- Некоторые вложили деньги в инструменты для самообеспечения и бизнеса на случай дефицита продовольствия (сварочный, копильный, самогонный аппараты, холодильник на 300 литров для хранения произведенных продуктов)
- Постарались максимально закупить впрок расходные материалы для своего текущего бизнеса, например, бельгийский шоколад для производства тортов

«Я сразу же записалась в стоматологию и поставила себе брекеты» (Казань)

«Выгребла везде остатки бельгийского шоколада в Москве. Сейчас расчёт будет в евро, мы ждем середины апреля, чтобы понимать будет ли поставка. Русский шоколад перепробовала, его есть невозможно, он отвратный» (Москва)

«Купил сварочный аппарат, мне для работы он нужен, понимаю, что подорожает» (Самара)

«ВЛОЖЕНИЕ ДЕНЕГ» В ТОВАРЫ, УСЛУГИ

ИМПУЛЬСИВНОЕ ЖЕЛАНИЕ ПОТРАТИТЬ ДЕНЬГИ, ПОКА ЕСТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ

Для некоторых представителей молодой части аудитории текущая ситуация напротив стала толчком к исполнению своих спонтанных желаний. Пробудилось желание жить сейчас, не откладывать на потом - в противовес отказам от всего необязательного:

- Траты на путешествия
- Походы в театры, музеи и кафе

*«Я понимаю, что нужно откладывать, но, как началось, у меня было много трат, которые я делала, просто жизнь может оборваться в любой момент и жить надо на максимум. Я тратила и думала: может это вообще последний раз, когда я могу потратить на это деньги»
(Москва)*

Товары повседневного спроса, продукты питания

Онлайн и Офлайн покупки: что изменилось

- В силу того, что товары дорожают во всех каналах продаж, большая часть аудитории не видит смысла в смене основного канала
- Часть аудитории повсеместный рост цен вынудил полностью пересмотреть места покупки в пользу менее комфортных, но более дешевых
 - Смена основной сети: переход из «Перекрестка» в «Магнит» или «Ашан» в поисках более выгодных цен (при условии, что программы лояльности временно не работают)
 - *Региональная специфика (отмечалось во многих городах): уход из обычных сетей в дискаунтеры и на оптовые рынки.*
- Отказа от онлайн-покупки товаров повседневного спроса не происходит, более того, часть «панических закупок» была совершена именно онлайн:
 - Тяжелые покупки (крупы, сахар, растительное масло и т.п.) удобнее и проще заказать с доставкой
 - Стоять в очереди супермаркета с полной тележкой запасов – стыдно (публичное признание того, что поддался ажиотажу), а покупка онлайн и доставка избавляют от этого чувства неловкости перед другими.

«Раньше мы ходили по «Пятёрочкам» всяким, по «Перекрёсткам». Сейчас мы ездим в «Светофор», где подешевле» (Самара)

«Магазины или сервисы сами собой заменились на более дешевые, покупаю крупы, макароны на развес на рынке. Это вполне приемлемо, кто пережил 90-е» (Краснодар)

«Перед одним курьером как-то не стыдно, что я накупила столько всего, а в очереди с полной тележкой гречки стоять мне было бы стыдно» (Краснодар)

Товары повседневного спроса, продукты питания

Онлайн и Офлайн покупки: что изменилось

- Столичная аудитория отмечала, что сократила свои покупки продуктов в сервисах экспресс-доставки (Самокат, Яндекс Лавка), где всегда было дороже, чем в супермаркетах, а теперь это стало особенно чувствительно для бюджета
- Часть аудитории, которая более свободна в финансах, не перестает пользоваться сервисами экспресс доставки: быстрая доставка продуктов – это комфорт, за который готовы переплатить

«50% покупаю в Самокате. Цены выше чем в магазинах, но для меня это не такие большие деньги. Это моё время, чтобы зимой не одеваться и не идти в метель не стоять в кассе или переплатить 30 рублей» (Москва)

Покупки на маркетплейсах

- Российские маркетплейсы активно привлекают внимание аудитории с момента начала СВО и спровоцированного ей экономического кризиса:
 - Многие представители ЦА обнаружили, что Ozon и WB предлагают невероятно широкий, превосходящий ожидания, ассортимент товаров, когда активно искали разнообразные дефицитные категории (кофе, корм для животных, средства гигиены и т.п.).
 - Постепенно цены стабилизировались, вернулись скидки и «купоны», аудитория поняла, что может совершать покупки по более выгодным, чем в офлайне, ценам.
- Можно предположить, что аудитория и дальше продолжит активно пользоваться этими ресурсами, расширив список категорий, приобретаемых через них

«Я думала, что на Wildberries только шмотки и бытовая химия, а там, оказывается, вообще что хочешь есть, хоть телефон, хоть гречка» (Краснодар)

«Я открыла тут для себя Wildberries с новой стороны. Я раньше думала, что там только одежда и обувь, а тут обнаружила, что там и продукты, и бытовая химия. Я там очень выгодно купила краску для волос, специи, консервы, гораздо дешевле, чем в Перекрестке и Ленте» (Москва)

Покупки на маркетплейсах

OZON

WILDBERRIES

- После закрытия многих сетевых магазинов одежды, а также в силу невозможности совершать покупки в зарубежных онлайн-магазинах, многие представители ЦА вынужденно обратились к этим платформам в поисках необходимых товаров и обнаружили, что:
 - Ассортимент маркетплейсов позволяет практически полностью закрыть потребности в вещах, которые раньше покупались в H&M, Uniqlo, Zara и т.п. (касается в первую очередь вещей базового гардероба, а также детских вещей)
 - На этих ресурсах (а также на Lamoda) по-прежнему есть возможность покупать товары брендов, чьи розничные и онлайн магазины закрыты (Reebok, Puma и т.п.)
 - Ozon Global в некоторых категориях предлагает опцию доставки товаров из-за рубежа (в частности брендов, покинувших российский рынок) при этом оплатить их можно с российской карты
 - Здесь можно найти товары (витамины, добавки и т.п.), которые раньше приобретались на iHerb
- Все это успокаивает аудиторию, позволяет надеяться, что товары многих любимых брендов по-прежнему будут доступны.
- Уже после завершения полевых работ Ozon и Wildberries объявили, что будут торговать на своих площадках товарами параллельного импорта, что позволяет предположить, что уровень интереса, частота использования платформ и лояльность к ним будут расти.

«Я купила себе кроссовки Reebok на Wildberries, цена адекватная» (Москва)

«Я стала искать себе обувь Birkenstock, нигде нет, но оказалось, что Ozon ее может доставить из заграницы » (Москва)

Покупки на маркетплейсах

AliExpress

- Среди аудитории исследования пользователей Ali Express существенно меньше, чем пользователей Ozon и Wildberries. После 24 февраля пользование ресурсом стало менее привлекательным:
 - Выгода от покупки на Ali Express больше не является существенной или отсутствует вовсе
 - Сложности с оплатой: платежи с российских карт проходят не всегда
 - Опасения, связанные с доставкой и возвратом товара (дойдет ли товар в связи с логистическими сложностями, возможно ли будет вернуть деньги, если товар не подойдет и т.п.)

«Товар, который мне был нужен, я нашла только на Али, решила заказать. Моя привязанная карта почему-то не прошла, так мне пришлось завести Qiwi кошелек, чтобы там расплатиться. Едва ли я буду часто так делать – это слишком сложно. И в этот-то раз я заморочилась только потому что именно этот товар был очень нужен» (Москва)

«Раньше на Али было выгодно, а сейчас я смотрел технику – она чуть ли не дороже, чем в Эльдorado» (Самара)

Avito

- Аудитория упоминает продажу чего-либо на Avito как один из способов избавиться от лишнего и «подзаработать»
- Сейчас Avito является одной из ключевых площадок, где можно купить товары брендов, ушедших с российского рынка. В частности, люди покупают и продают через Avito мебель из IKEA, одежду Zara, Uniqlo, Bershka и т.п.

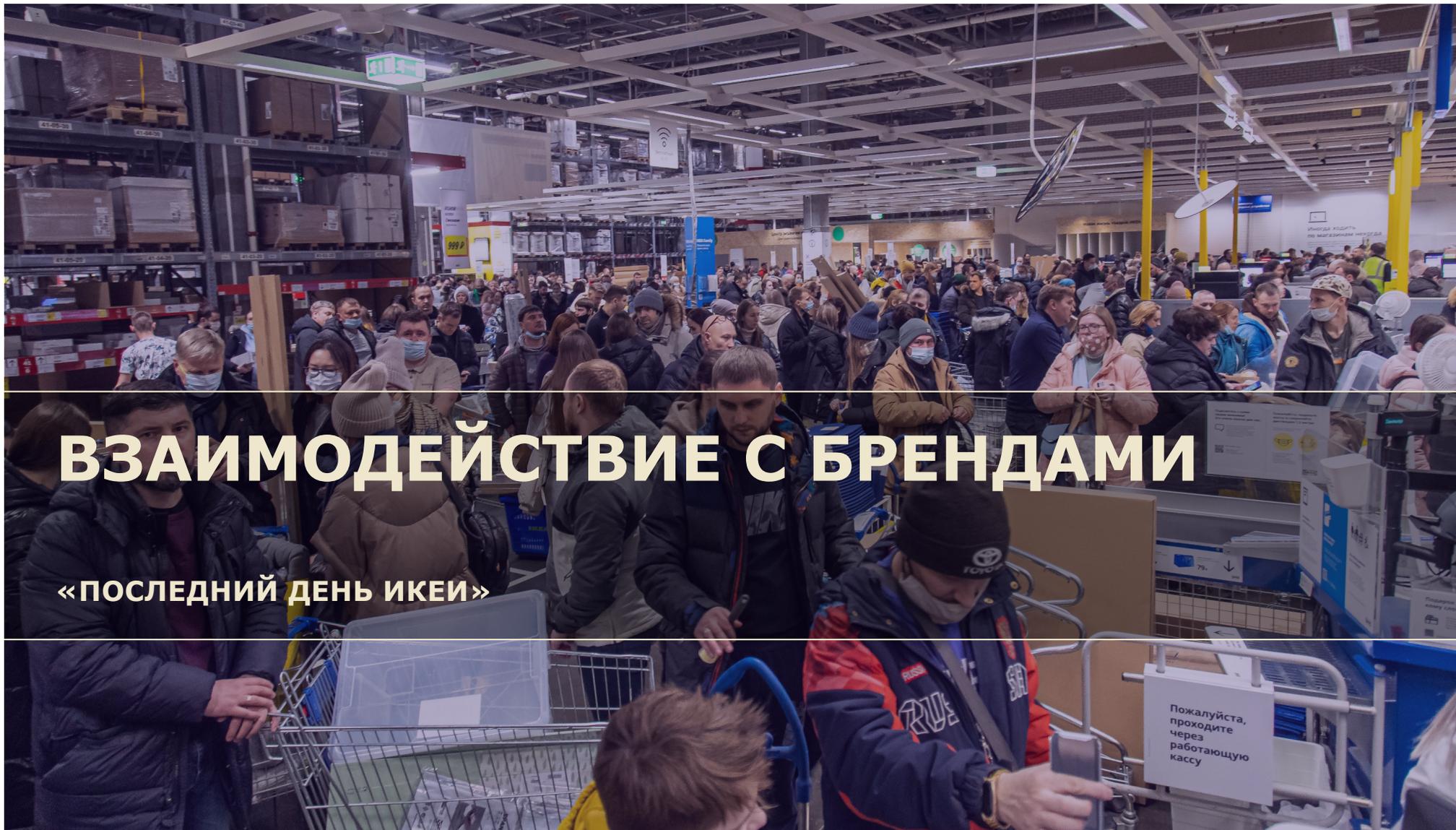
«Мои дети, когда Ikea объявила о закрытии помчались туда и закупили мебели, потратили почти всю подушку безопасности на это. А сейчас они смотрят на эту мебель и думают: зачем мы купили-то ее? Планируют на Avito продать» (Краснодар)

Покупки на маркетплейсах

KazanExpress

- Региональный маркетплейс, пользующийся большой популярностью в республике Татарстан и в Поволжье
- Респонденты из Казани упоминали его как пример сервиса с быстрой доставкой и хорошим ассортиментом товаров

«Пользуюсь только Казань экспресс и Озоном, Яндекс не доверяю, а с Али стало очень долго идти» (Казань)



ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С БРЕНДАМИ

«ПОСЛЕДНИЙ ДЕНЬ ИКЕИ»

Отношение к уходу брендов

Отношение к уходу иностранных брендов у аудитории полярное: от боли и страха до эмоционального подъема и радости

НЕГАТИВНОЕ ОТНОШЕНИЕ

- Боль, страх, ощущение опасности и беспомощности
- Обида / разочарование
- Досада из-за неудобства, хлопот
- Крушение надежд, образа будущего

БЕЗРАЗЛИЧИЕ

- Уход конкретных брендов практически не заметили, так как все необходимые товары по-прежнему есть в магазинах, либо заметили, но восприняли его как что-то несущественное, не влияющее на повседневную жизнь
- *Региональная специфика:* в некоторых регионах, например, во Владивостоке, Волгограде, где крупные ушедшие игроки никогда не были представлены, аудитория вообще практически не заметила каких-либо перемен

ПОЗИТИВНОЕ ОТНОШЕНИЕ

- Радость (конец засилья западных компаний, отрываются новые возможности для российских производителей)
- Уважение (оказалось, что репутация и моральные принципы для компаний важнее прибыли)

Основные факторы, влияющие на отношение к уходу брендов из РФ

- Отношение к уходу иностранных брендов связано с различными факторами, в первую очередь, с тем:
 - насколько данные бренды были интегрированы в жизнь конкретного человека (чем теснее была связь, тем более болезненно переживается разрыв). Особенно важно, насколько велика была символическая и эмоциональная роль бренда в жизни (например, уход Apple воспринимается гораздо драматичнее, чем уход брендов бытовой химии, которые оцениваются как легко взаимозаменяемые)
 - насколько уникальным было предложение бренда по соотношению цены и качества, насколько легко его заменить
 - «Для меня большая проблема уход из России ИКЕИ, я планировала у них покупать мебель. А теперь вообще непонятно, что делать, у них была хорошая, современная и недорогая мебель, за такие деньги ничего похожего вообще нет» (Москва)*
 - как именно бренд уходит, как ведет себя по отношению к своим покупателям и сотрудникам в РФ

Негативное отношение к уходу брендов: детали

БОЛЬ, СТРАХ, ОЩУЩЕНИЕ ОПАСНОСТИ И БЕСПОМОЩНОСТИ

- Касается не столько брендов, сколько определенных жизненно важных товарных категорий (в первую очередь, лекарства, медицинские изделия, реже - запчасти к автомобилям и т.п.)

«Уходят фармкомпании. Некоторые лекарства (Л-тироксин) уже пропали, непонятно, когда они появятся и как жить людям, которым они постоянно нужны» (Москва)

«Теперь страшно, что машина сломается, где брать запчасти? Застучало и уже страшно, возможен ли ремонт, сколько он будет стоить» (Самара)

ОБИДА

- Часть аудитории испытывает обиду, чаще молодежь и люди среднего возраста. У них есть ощущение, что бренды их бросили / предали, обманули ожидания своей лояльной российской аудитории
- Они не понимают, как связаны продажи товаров / услуг простым россиянам и проведение спецоперации
- Некоторые представители ЦА (в основном, молодежь) декларируют намерение отказаться от пользования товарами и услугами брендов, которые сейчас ушли с рынка, даже в случае их возвращения

«Они (бренды) нас к себе приучили, а теперь бросили. Я не понимаю, почему закрывается Макдональдс, ИКЕЯ, почему я не могу теперь туда пойти» (Томск)

«Годами на нас зарабатывали, а теперь кинули» (Москва)

«Обида на Нестле. Считаю, что кошачьи корма или лекарства не продавать - это ниже плинтуса. Ну это же кошка, она никак в политике не участвует!» (Воронеж)

«Даже если они потом придут обратно, мне уже не надо, я считаю, что они повели себя как предатели. Предали своих покупателей, которые их товары покупали, несли им свои деньги» (Казань)

Негативное отношение к уходу брендов: детали

ДОСАДА ИЗ-ЗА ПРЕДСТОЯЩИХ НЕУДОБСТВ И ХЛОПОТ

- Часть аудитории (чаще высокодоходные респонденты) испытывает досаду, в отличие от тех, кто разочарован в брендах, они недовольны тем, что теперь им придется искать замену любимым и привычным брендам или искать альтернативные способы покупки и тратить на это время и силы

«Подбираешь же то, что тебе подходит, в косметике, уходе, одежде, обуви и т.п., а теперь надо начинать искать и выбирать все заново. Привычных, хороших марок, в которых я была уверена, теперь нет» (Москва)

«Машины будут, конечно, но их придется гнать через Армению и т.п. Это не смертельно, просто лишняя геморрой» (Воронеж)

КРУШЕНИЕ НАДЕЖД, ОБРАЗА БУДУЩЕГО

- Для части аудитории (чаще среди молодых и людей среднего возраста) уход некоторых брендов связан с крушением надежд, своего представления о будущем
- Как правило, это смыслообразующие бренды, «продававшие» определенный стиль жизни и ценности: свободу, легкость, независимость, глобальность, единство мира

«Мне очень грустно, что ушел Макдональдс, а моим родителям еще грустнее. Они помнят, как он открывался. Это же был символ свободы, нашего приобщения к западному миру, а теперь все откатилось назад» (Москва)

«Тяжело будет без Нетфликс, он давал ощущение, что мы - часть большого мира. А теперь у нас его отрубили, как в Китае. Будешь что-то искать и воровать как пират» (Томск)

Безразличие к уходу брендов: детали

НИЧЕГО НЕ ИЗМЕНИЛОСЬ / НЕ ПРОИЗОШЛО НИЧЕГО СУЩЕСТВЕННОГО ДЛЯ МЕНЯ ЛИЧНО

- В большей степени такое восприятие свойственно старшей части аудитории, которая не уделяет особого внимания брендам. Бренды воспринимаются этой частью аудитории как легко взаимозаменяемые
- Им важно наличие необходимых товаров, а не представленность конкретных брендов, болезненное переживание ухода брендов они воспринимают как панику, свойственную избалованной молодежи («как будто они сразу помрут без своего iPhone»)
- Среди них многие пользовались товарами функционально, не думая о бренде, а многие вообще не пользовались наиболее известными уходящими брендами

«Какая разница, какой марки обувь или одежда? Ну, купишь тех, кто остался, на Wildberries сейчас всего полно, как и было. Я этой истерики не понимаю, ну, будут вот такие кроссовки и кофта, а не другие и что...» (Москва)

«Белорусские косметологи делают прекрасную продукцию, будем на нее переходить» (Томск)

«Мне этот Макдональдс вообще сто лет не нужен. Я не вспомню, когда я там была. Так что то, что они закрылись, на меня никак не влияет» (Волгоград)

«Делов – то, американцы и европейцы уйдут, китайцы и корейцы придут, все товары будут. Мне лично все равно iPhone или Samsung» (Владивосток)

Позитивное отношение к уходу брендов: детали

РАДОСТЬ («В ПЕРСПЕКТИВЕ НАМ ЖЕ БУДЕТ ЛУЧШЕ»)

- В большей степени свойственна старшему поколению, оно видит в уходе западных брендов избавление от зависимости, шанс для развития отечественного производства или налаживания нового международного сотрудничества (с Китаем, Кореей)

«Да и пусть катятся отсюда, скатертью дорога! Не будет Макдональдса и прекрасно, будем питаться здоровой едой» (Москва)

«Вот еда – пусть хоть все уходят. Вернемся к борщу и блинам, только польза будет» (Владивосток)

«Уходят и очень хорошо. Они этим только себе сделают хуже, мы без них легко обойдемся, построим свое производство» (Самара)

«Вот и хорошо, больше не будут на нас наживаться» (Краснодар)

УВАЖЕНИЕ

- Незначительная часть аудитории (в основном, в Москве) с уважением относится к уходу брендов, как правило, это те, кто не поддерживает проведение спецоперации
- Они понимают, что для брендов важно сохранение своей репутации и в некоторых случаях оно важнее, чем получение прибыли

«Это круто, что компании действуют даже во вред себе, ставят выше моральные нормы и принципы» (Москва)

«Эта ситуация показала, что деньги не самое главное, есть позиция, репутация. «Мы не хотим такого сотрудничества и готовы уйти и потерять часть прибыли». Это достойно уважения» (Москва)

Понимание аудиторией причин ухода брендов из РФ

- Аудитория по-разному понимает причины, по которым бренды уходят из РФ
- Основная причина, по мнению большинства, это невозможность противодействовать давлению, оказываемому на бренды в других странах. У этой части аудитории есть стойкое убеждение, что бизнес оказался вовлечен в политический конфликт, компании уходят вынужденно, чтобы сохранить свое положение / возможность работать на других рынках

«Они уходят не по своей воле, их вынуждают. Они, может быть, и рады остаться и продолжать работать у нас, но, если они останутся, у них будут проблемы во всем остальном мире» (Москва)

«Плохо, что зарубежные компании уходят. Они должны вне политики работать, ориентироваться больше на людей, а не на правителей» (Томск)

- Другие причины:
 - Желание «наказать» Россию и россиян, «осложнить нам жизнь» / «лишить привычных товаров и услуг» и тем самым вызвать / усилить недовольство политикой, проводимой властями
 - Технические проблемы и сложности (непонятно, как осуществлять доставку товаров в РФ, как проводить расчеты и платежи)
 - Морально-этические причины и желание сохранить свою репутацию (нежелание компании сотрудничать со страной, проводящей спецоперацию)

Данная причина отмечается только теми, кто сам не поддерживает проведение спецоперации

Изменение отношения к иностранным компаниям и брендам

НАИБОЛЬШЕЕ УВАЖЕНИЕ И БЛАГОДАРНОСТЬ ВЫЗЫВАЮТ КОМПАНИИ, КОТОРЫЕ ПРОДОЛЖАЮТ РАБОТУ В РОССИИ ЭТО ВОСПРИНИМАЕТСЯ КАК ЗНАК САМОСТОЯТЕЛЬНОСТИ, НЕЗАВИСИМОСТИ

«Ашан, Лента, Леруа Мерлен остались и ведут свой бизнес. У меня это вызывает уважение» (Москва)

«Макдональдс ушёл, а Бургер Кинг остался, вот и молодцы. Они тут будут продолжать зарабатывать, а люди к ним будут относиться лучше, потому, что они нас не бросили в сложные времена, когда другие отвернулись» (Самара)

«Это проверка, станет понятно, кто нас ценит и относится всерьёз» (Краснодар)

ЕСЛИ БРЕНД УХОДИТ, ТО ОТНОШЕНИЕ АУДИТОРИИ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ ТЕМ, КАК ИМЕННО ОН ЭТО ДЕЛАЕТ

Аудитория спокойно относится к приостановке работы компании, если она:

- сообщает, что это временно / показывает, что это ненадолго
- сохраняет штат своих сотрудников, продолжает выплачивать им зарплату
- выполняет взятые на себя ранее обязательства
- объясняет прекращение работы техническими / логистическими проблемами, а не политическими причинами
- не допускает негативных высказываний в адрес россиян и РФ
- не позволяет себе проявлений дискриминации по отношению к россиянам

Уход компании с рынка воспринимается негативно, если:

- компания выступает с политическими заявлениями / позволяет себе дискриминации россиян
- происходят увольнения сотрудников
- компания не выполняет свои обещания (резко «отрубает» пользователей от привычных сервисов, не осуществляет гарантийного обслуживания, присваивает средства клиентов)
- если компания меняет свои решения («переобувается в воздухе»)
 - Например, уход компании Uniqlo воспринимается резко негативно, так как в начале руководство компании заявило, что она остается на рынке и россияне имеют право на качественную и доступную одежду, а потом, под влиянием критики, передумало, приняло решение уйти. Россияне восприняли это как слабость и трусость

«Ушли достойно»

Дорогие покупатели!

ИКЕА вынуждена приостановить продажи в магазинах, интернет-магазине и Студиях ИКЕА в России с **4 марта 2022 года**. Временная приостановка продаж означает, что покупка товаров даже при условии их наличия невозможна с технической точки зрения. Все обязательства перед покупателями по заказам, оформленным и оплаченным до 3 марта включительно, будут выполнены.

Продажи приостановлены на неопределенный срок, пожалуйста, следите за информацией на нашем сайте.

МЫ ВРЕМЕННО ПРИОСТАНАВЛИВАЕМ РАБОТУ НАШИХ МАГАЗИНОВ И ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ. УЖЕ РАЗМЕЩЕННЫЕ ОНЛАЙН-ЗАКАЗЫ БУДУТ ДОСТАВЛЕНЫ. ПЕРИОД ВОЗВРАТА БУДЕТ ПРОДЛЕН НА 30 ДНЕЙ ПОСЛЕ ОТКРЫТИЯ НАШИХ МАГАЗИНОВ. СРОК ДЕЙСТВИЯ ПОДАРОЧНЫХ КАРТ БУДЕТ УВЕЛИЧЕН. ДЛЯ ВОЗВРАТА ТОВАРОВ, ПРИОБРЕТЕННЫХ ОНЛАЙН, ВЫ МОЖЕТЕ ОФОРМИТЬ СТАНДАРТНУЮ ЗАЯВКУ НА ВОЗВРАТ В ЛИЧНОМ КАБИНЕТЕ. ДЛЯ ВОЗВРАТА ТОВАРОВ, ПРИОБРЕТЕННЫХ В ФИЗИЧЕСКИХ МАГАЗИНАХ, ВЫ МОЖЕТЕ ОБРАТИТЬСЯ В СЛУЖБУ ПОДДЕРЖКИ КЛИЕНТОВ ПО НОМЕРУ ТЕЛЕФОНА 8 800 555 12 05 ИЛИ ДРУГИМ УДОБНЫМ СПОСОБОМ, УКАЗАННЫМ НА САЙТЕ.



«Ушли некрасиво»

Компания Chanel прокомментировала конфликт, связанный с действиями магазинов — продавцов бренда. Сотрудники требуют от россиянок подписать документ, что они не живут на родине и не будут носить приобретаемые дорогостоящие вещи в своей стране.

«Последние санкционные ограничения Европейского союза и Швейцарии запрещают «продажу, прямо или косвенно, предметов роскоши в адрес любых физических, юридических лиц и организаций в Российской Федерации либо для использования в Российской Федерации», — **приводит** ответ компании РБК.

Airbnb прекратил работать с россиянами и вместо денег вернул им «фантики»

Сервис краткосрочной аренды жилья Airbnb прекратил работу с пользователями из России и Белоруссии. При этом ранее внесенные гражданами этих стран денежные средства возвращены не будут – вместо них будут возвращены бонусы, которыми не удастся воспользоваться.

Реакция на уход брендов: действия россиян

УСКОРИЛИСЬ В СОВЕРШЕНИИ ПОКУПОК, КОТОРЫЕ ДАВНО ПЛАНИРОВАЛИ

- Часть аудитории, которая давно планировала какие-то дорогостоящие покупки, ускорилась в их совершении, так как желаемые бренды могут стать недоступны на неопределенный срок (чаще всего бытовая техника, электроника, мебель)

«Я себе срочно купила ноутбук, я давно его присматривала, а тут поняла, что это - последний шанс» (Томск)

«Я успела купить Iphone и Macbook, очень рада, сейчас цены просто взлетели. Скоро их вообще официально не будут поставлять» (Москва)

ЗАКУПИЛИСЬ ТОВАРАМИ ЛЮБИМОГО БРЕНДА ВПРОК

- Когда компании начали заявлять о приостановке своей деятельности на территории РФ, довольно большая часть людей стала закупать товары впрок, спрос стал ажиотажным
- Причем в эту «лихорадку» включилась и молодежь, закупая товары привычных и любимых брендов одежды (Uniqlo, Nike, Zara, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius, Oysho) и даже продуктов / напитков

«Я лично купила себе запас кока-колы, никогда так не делала, а тут купила» (Москва)

«Я побежала в Uniqlo и купила все, что успела» (Краснодар)

Реакция на уход брендов: действия россиян

ИЩУТ АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ КАНАЛЫ ПОКУПКИ «СВОЕГО» БРЕНДА

- Некоторые сохраняют лояльность бренду и приобретают его товары через альтернативные каналы покупки (АВИТО, группы в социальных сетях, покупки в дружественных государствах и пересылка)

«Я хотела купить стеллаж в ИКЕЕ, не успела, теперь присматриваю его на Авито. Слава Богу, там пока есть и можно даже докупить недостающие части, ну, если не было денег на всю кухню и купил не все ящички сразу» (Москва)

«Мое лекарство мне покупала подруга в Белоруссии и присылала по почте» (Казань)

ЛЕГКО ПЕРЕКЛЮЧИЛИСЬ НА ДОСТУПНЫЕ БРЕНДЫ

- В большей степени это касается старшей части аудитории, которая не настолько привязана к брендам, как молодежь

«Не понимаю, в чем проблема, в магазинах все есть. Ни одни марки, так другие, какая, по сути, разница?» (Волгоград)

«Да пошла на Wildberries и заказала то, что есть. Там же огромный выбор» (Самара)

«Не будет Лореаль и их марок, будет корейская косметика, она, может, даже лучше по качеству» (Москва)

Реакция на уход брендов: действия россиян

ИЩУТ И С ТРУДОМ ПОДБИРАЮТ ЗАМЕНУ

- В большей степени это касается товаров, где важно идеальное соответствие потребностям или очень велика сила привычки

«Мои линзы просто пропали, пришлось искать и подбирать заново. Но я нашла подходящие и сейчас довольна»

«Мне пришлось свою собаку переводить на другой корм, ее корм (Грандорф) исчез и сказали, что больше не будут завозить. Это, конечно, квест, неизвестно же, как она будет есть новый корм»

НАХОДЯТСЯ В РАСТЕРЯННОСТИ / СТРАДАЮТ ОТ НЕВОЗМОЖНОСТИ ПОДОБРАТЬ ЗАМЕНУ

- Есть ряд зарубежных товаров, сервисов, для которых не существует аналогов. Уход зарубежных брендов ставит потребителей в тупик, они не представляют, чем их заменить и что делать. По сути, они вынуждены отказаться от пользования товарами и сервисами, которые были для них привычны.
- У некоторых под угрозой находится их профессиональная детальность - например, у тех, чья работа связана с иностранным программным обеспечением, комплектующими

«Больше всего мне больно от того, что ушел Apple Pay. Вот ему замены нет, снова возвращаться к пластику не хочется, но, видимо, придется» (Томск)

«Непонятно, что делать с облачными хранилищами данных, как их оплачивать» (Казань)

«Я так привык к Spotify, теперь вообще непонятно, на чем слушать музыку, везде неудобно, все мне не нравится» (Владивосток)

Реакция на уход брендов: действия россиян

ЛОВЯТ ХАЙП, ИЗВЛЕКАЮТ ПОЗИТИВНЫЕ ЭМОЦИИ / ВЫГОДУ ИЗ ЗАКРЫТИЯ

Некоторые, чаще молодежь, стремятся извлечь максимум веселья из происходящего,

- устраивают прощание с Макдональдс (стремятся посетить его в последние дни перед закрытием, сделать селфи)
- выставляют на продажу товары-символы западных компаний (Акула из Икеи), продают пакеты из фирменных магазинов (ZARA)

Москва · Хобби и отдых · Коллекционирование · Другое

McDonalds свежий только 12.03

20 000 ₽

Добавить в избранное · Добавить заметку · Сегодня в 15:06



Без звонков
Пользователь предпочитает сообщения

Написать сообщение
Отвечает около часа

Виктория
Частное лицо
На Авито с 09 марта 2022

Подписаться на продавца

№ 2364717024, © 1883 (+1883)

Состояние: Новое

Акула из икеи (играет на джембе)

Добавить в избранное · Добавить заметку · 10 марта в 21:42

6 999 999 999 ₽

Показать телефон
8 911 xxx-xx-xx

Написать сообщение
Отвечает за несколько часов

Максим
5,0 ★★★★★ 7 отзывов
Частное лицо
На Авито с октября 2014
2 продажи с Авито Доставкой

Подписаться на продавца

№ 2345639161, © 4367 (+682)



Состояние: Б/у

Санкт-Петербург, Туристская ул.
● Беговая ● Новокрестовская, 1,9 км ● Старая деревня, 2,9 км · Показать карту

продаю акулу
состояние у нее лучше, чем с магазина
видела много в этой жизни, поведает вам о всех секретах, составит компанию за бокалом и просто поиграет на джембе (тип барабана), если вам грустно или просто

Уход каких брендов с российского рынка переживается аудиторией наиболее болезненно

- Бренды-символы эпохи свободы, перемен (McDonald's, Coca-cola)
- Бренды, продающие эмоциональный опыт, стиль жизни, имидж (IKEA, APPLE, бренды модной одежды - для молодежи – Bershka, H&M, ZARA, UNIQLO, спортивные марки)
 - Люксовые бренды (LV, DIOR) для высокодоходной аудитории
- Бренды, предлагающие уникальное соотношение цены и качества (IKEA, UNIQLO)

Наблюдается возрастная специфика:

- для молодежи более свойственно переживать из-за утраты доступа к нематериальным вещам (удобные приложения, облачные хранилища данных, платежные системы, онлайн кинотеатры и стриминговые сервисы, киноновинки, компьютерные игры), которые давали чувство свободы, современности и принадлежности к глобальному миру
- люди более старшего возраста чаще переживают из-за ухода брендов, связанных со здоровьем и безопасностью (например, их очень волнует уход автопроизводителей и сложности с покупкой запчастей и ремонтом авто)

Восприятие перспектив / видение будущего

ВСЕ ВЕРНЕТСЯ НАЗАД ДОВОЛЬНО БЫСТРО

- Большая часть ЦА полагает, что спецоперация скоро закончится («к 9 мая точно») и после ее окончания все санкции с РФ будут сняты и все бренды вернутся назад и будут работать в прежнем режиме
- Косвенным подтверждением своей точки зрения они считают тот факт, что западные компании заявили, что временно приостановили свою работу, и по большей части сохранили персонал

*«Я думаю, как это закончится, все вернуться, это же убытки для них. А пока чем-нибудь заменим, не страшно»
(Томск)*

ВСЕ ВЕРНЕТСЯ, НО ЭТО ПОТРЕБУЕТ ВРЕМЕНИ

- Некоторые участники исследования полагают, что на возобновление работы в РФ у иностранных брендов уйдет довольно много времени и быстрого возвращения брендов ждать не стоит, пока надо осваивать доступные бренды

*«Надо будет привыкать ездить на китайских машинах и есть в «Теремке»
(Москва)*

МИР НИКОГДА НЕ БУДЕТ ПРЕЖНИМ

- Незначительная часть участников исследования ожидает глобальных перемен, допускает, что их любимые бренды ушли надолго / навсегда или больше не будут им доступны по цене

Они, может, и вернуться, но сколько будет стоить тот же Iphone? У кого будет хватать на него денег» (Казань)

Понимание, что означает уход компаний и брендов из РФ и его последствий

БУДУТ НЕДОСТУПНЫ ОТДЕЛЬНЫЕ БРЕНДЫ

- Большинство людей понимают уход брендов из РФ поверхностно – как то, что в России будут недоступны какие-то товары / услуги иностранных компаний (сократится выбор). Они не могут / не хотят думать о последствиях ухода брендов и введения санкций, так как не обладают экономическими знаниями или включают защитные механизмы (не хотят думать о плохом)
- Им свойственна убежденность, что уходящие бренды можно относительно легко и быстро заменить или наладить поставки в обход санкций

«Да, нет тут никакой проблемы, будем покупать не европейское, а китайское. Свое наконец-то научимся делать» (Владивосток)

«Ой, да будут все ввозить через Беларусь или Казахстан, компаниям же невыгодно терять рынок» (Волгоград)

«Автомобили, по любому, останутся, если что купить через Армению можно, вопрос цены только» (Самара)

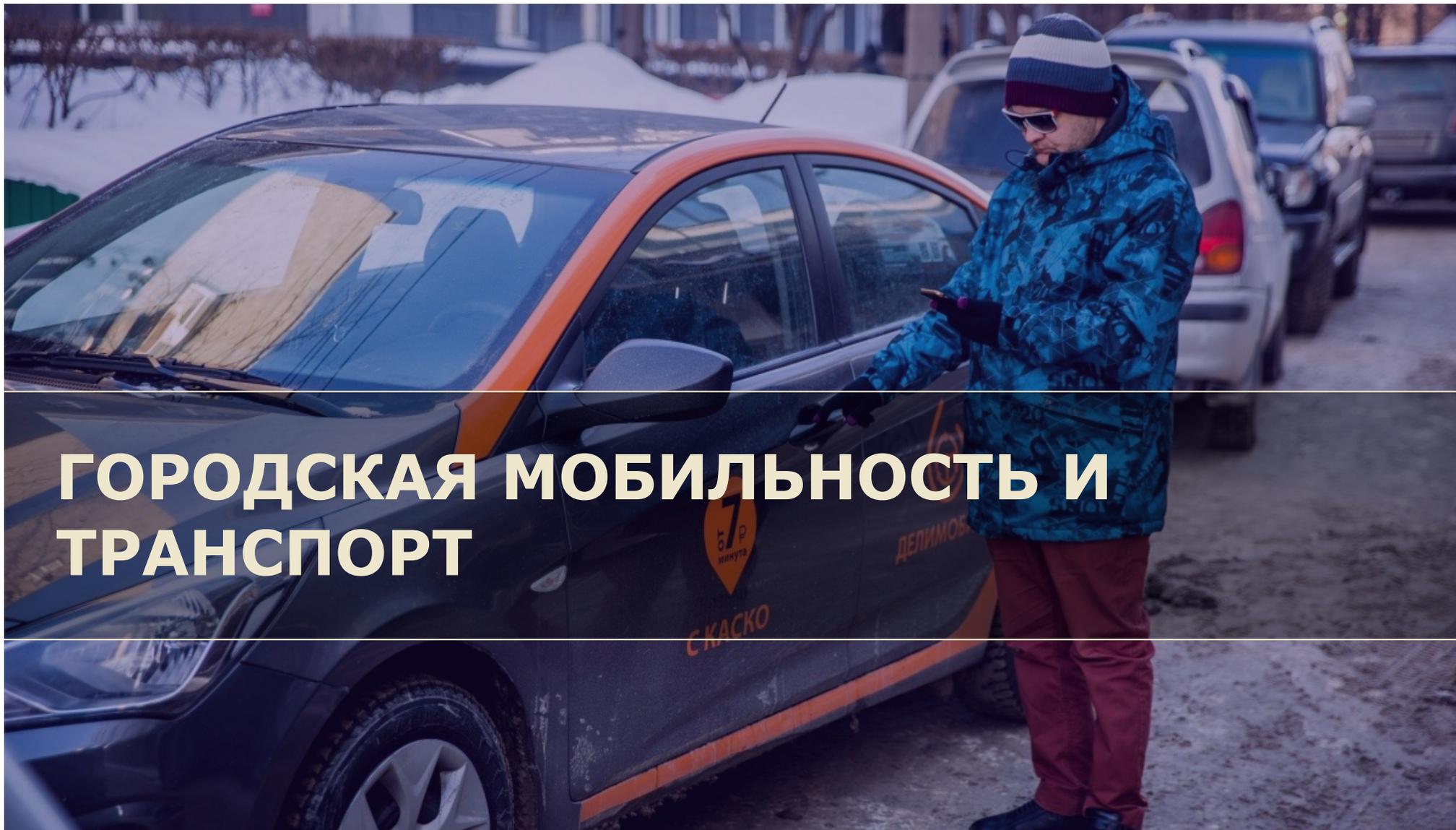
СЕРЬЕЗНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС

Незначительная часть участников исследования отмечает, что уход брендов приведет к:

- Закрытию / сокращению производства и представительств на территории РФ, сокращению персонала, росту безработицы и полному переделу рынка труда («Автосалоны и те, кто в них работал, будут не нужны, им же нечего продавать», «Уже активно сокращают людей в авиакомпаниях, аэропортах»)
- Невозможности производить целый ряд товаров, для которых нужны иностранные комплектующие, оборудование и т.п. Причем трудности возникнут как с технически сложными вещами (самолеты, автомобили, Сапсаны, томографы), так и с самыми простыми (офисная бумага)
- Отсутствию для РФ доступа к передовым технологиям и достижениям науки
- Разрыву налаженных торговых связей и т.п.

«Закроется Макдональдс, это же не только значит, что Биг мак будет купить нельзя, это рабочие места, это фермеры, которые им картошку и т.п. поставляли, продавцы, водители, уборщики... пострадает очень много людей, которые тут на них работали» (Москва)

«Есть много вещей, которые у нас не производятся, и на то, чтобы научить их делать, уйдут годы» (Томск)



ГОРОДСКАЯ МОБИЛЬНОСТЬ И ТРАНСПОРТ

Изменение отношения к используемым видам транспорта

Несмотря на то, что с начала спецоперации прошло еще не так много времени (на момент проведения исследования меньше 1,5 месяцев), можно отметить, что произошли заметные изменения в использовании личного и общественного транспорта:

СНИЖЕНИЕ ЧАСТОТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛИЧНОГО АВТОМОБИЛЯ

Это не касается семей с маленькими детьми, которым особенно важно удобство логистики, много сложностей с такси

- Машину стали беречь, относиться к ней более трепетно, переживать о ее износе и возможных повреждениях, так как непонятно, когда появится возможность ее заменить и как будет обстоять дело с покупкой запчастей / сколько будет стоить ТО и ремонт
- Особенно переживают владельцы старых машин, которые до кризиса начали думать об их замене и не успели это сделать
- Некоторые автовладельцы стали экономить на бензине и плате за парковку, оценивают целесообразность поездок на автомобиле и чаще отказываются от них (предпочитают потратить деньги на более насущные вещи)

«Недавно аккумулятор поменял за 8 тысяч. А предыдущий покупал за 3 700. Масло подорожало в 2 раза» (Краснодар)

ПОВЫШЕНИЕ ЧАСТОТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ТРАНСПОРТА

- Общественный транспорт воспринимается как доступный. Хотя практически все ожидают, что стоимость проезда поднимется, но предполагают, что увеличение цены будет незначительным («каждый год же дорожает на 3-5 рублей поездка, это уже привычно»)
- Многие пользователи (особенно те, кто раньше редко пользовались общественным транспортом) открыли для себя его новые плюсы и начали их активно использовать:
 - Благодаря сервисам Яндекс. Транспорт и 2Гис возможность точно знать расписание движения транспорта, что существенно упрощает логистику
 - Кешбек, бонусы от платежной системы Мир, карты Тройка (в Москве)

«Мне просто жалко денег на такси, приходится ездить на общественном транспорте с ребенком в автобусе. Плачу эти 35 рублей - у меня душа спокойна, что я не заплатила 650 - какая экономия шикарная» (Казань)

Изменение отношения к используемым видам транспорта

ОТКАЗ ОТ ПОКУПКИ ЛИЧНОГО АВТОМОБИЛЯ «ДО ЛУЧШИХ ВРЕМЕН»

- Машин в автосалонах очень мало, многие марки ушли с рынка
- Цены на автомобили очень сильно выросли (нет таких денег, цены воспринимаются как неадекватные)
- Население опасается совершать дорогостоящие покупки, так как неизвестно:
 - насколько вырастут цены на товары первой необходимости
 - какой будет цена владения (страховка, ТО, ремонт)
- Те, кто успел купить / поменять машину до вступления в силу санкций – пережили дополнительную радость от покупки, почувствовали себя счастливыми, успевшими выгодно «вложить деньги».

*«Самая простая KIA около 1,5 миллионов, это как вообще?»
(Томск)*

«Сейчас уже мы бы не смогли купить, конечно. Я даже не представляю, сколько сейчас стоит моя машина» (Москва)

СНИЖЕНИЕ ЧАСТОТЫ ПОЛЬЗОВАНИЯ КАРШЕРИНГОМ (МОСКВА)

- Бронируют его, только если его использование экономически оправдано (например, нужно перевезти тяжелые вещи и каршеринг самый бюджетный вариант решения проблемы или использование каршеринга позволяет сэкономить на платной парковке). Отдельно отмечается дороговизна страховки в каршеринге как барьер для пользования
- Эмоциональное / игровое обращение к каршерингу («захотелось попробовать покататься на новой машине») становится более редким

ДЕКЛАРАЦИЯ НАМЕРЕНИЯ ЧАЩЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ САМОКАТ \ ВЕЛОСИПЕД

- Жители практически всех городов воспринимают самокаты \ велосипеды в большей степени как развлечение и редко как городской транспорт.
- В городах, где прокатные самокаты \ велосипеды распространены (Москва) отмечается, что аренда этих видов транспорта стоит достаточно дорого.

Использование такси

- Большая часть тех, кто пользовался такси часто и регулярно, продолжают им пользоваться, особенно высокодоходные респонденты, для которых их время является ценным ресурсом

«Мне проще заплатить за такси, пока я еду, я могу заработать больше, чем потрачу» (Москва)

- Те, кто пользовались такси эпизодически, стали пользоваться им реже, для них такси вернулось в категорию роскоши

«Теперь такси – только когда реально надо, по делу» (Томск)

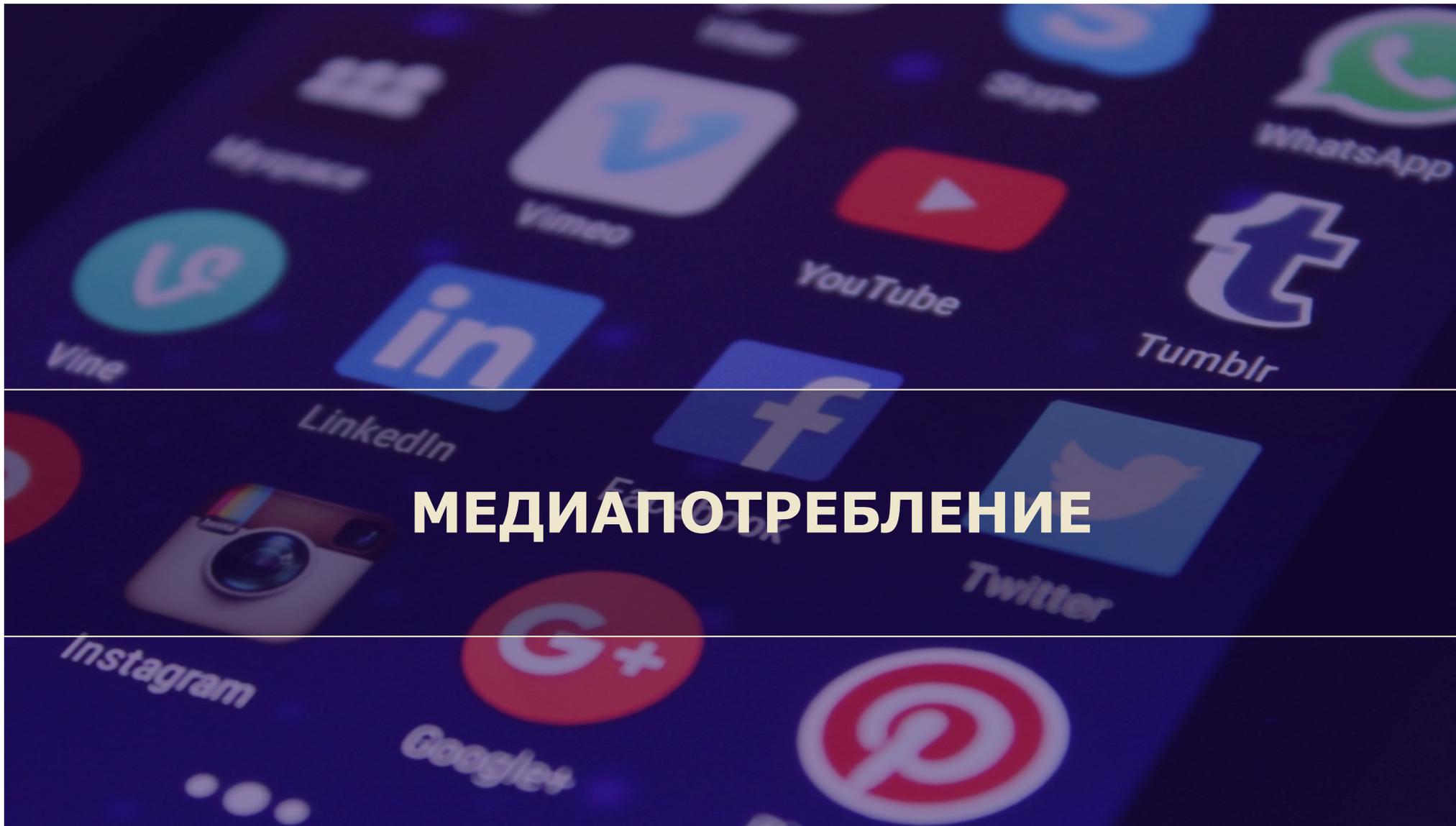
- В первую очередь, происходит отказ от необязательных / избыточных поездок, которые раньше совершались из желания дополнительного комфорта

Ожидания от Яндекс Такси

Яндекс Такси воспринимается как очень крупная и продвинутая российская компания, от которой даже в сложившейся ситуации аудитория ожидает соблюдения высоких стандартов качества (при этом аудитория понимает, что теперь это будет для компании намного сложнее и дороже). Ожидается, что Яндекс Такси сможет:

1. Поддерживать парк машин в безопасном, рабочем состоянии (своевременные ремонты и ТО)
2. Предоставлять машины разного класса: при этом есть понимание \ опасения, что в эконом-классе, скорее всего будут появляться китайские автомобили (в регионах – увеличиваться количество российских). В то же время, есть надежда, что в более высоких классах обслуживания выбор более премиальных марок и моделей будет сохраняться.
3. Небольшая часть аудитории в Москве рассчитывает, что сервис беспилотного такси будет развиваться, он вызывает интерес. С ним также связываются надежды, что он будет безопаснее (многим не нравится манера вождения таксистов, она воспринимается как агрессивная, опасная, им нравится, что в беспилотном такси исключен человеческий фактор – усталость, раздражение, спешка и т.п.)

Однако есть и негативные ожидания, связанные в основном с уходом с рынка Ситимобил, Didi (Воронеж) есть опасения усиления монополии Яндекс и связанных с этим повышения цен на услуги и ухудшение условия для клиентов



МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ

Основные изменения в медиапотреблении

- Текущая ситуация привела к новым стратегиям **потребления новостей**: гиперпотребление и думскроллинг первых дней спецоперации сменились на более индивидуальные стратегии потребления
- Были **заблокированы или ушли некоторые медиа-ресурсы**: Instagram, Facebook, Netflix, Spotify, зарубежный кинематограф и ряд оппозиционных СМИ
- Аудитория **ищет альтернативные пути доступа к сериалам и музыке** через доступные аналоги и пиратские ресурсы, или просто отказывается от потребности в посещении медиа-ресурсов. Если ресурс нельзя заменить и он является необходимым для части аудитории, то для доступа к нему используют VPN
- Также произошли **изменения в ведении соцсетей и общении в них**: аудитория перестала обсуждать происходящее с родственниками, стала выражать поддержку или осуждение при помощи символов на своих страницах и самоцензурировать высказывания
- Блокировка и уход медиа-ресурсов вызывают широкий спектр эмоций: **страх** изоляции от мира, **тревога** от потери источника дохода, **облегчение и радость** из-за исчезновения раздражителя, отнимающего время, или источника негатива
- Часть аудитории в регионах отмечает, что в целом **стала меньше смотреть ТВ**, но не по причине недоверия, а **так как федеральные каналы убрали из сетки развлекательные передачи** на время спецоперации

Изменения в потреблении новостей

Первое время после начала текущих событий интерес аудитории к новостям многократно возрос. Чтение новостей могло занимать бóльшую часть досуга, но затем потребление новостей из СМИ изменилось в пользу 3 стратегий:

- **Информационный детокс** – прекращение чтения новостей, желание абстрагироваться от происходящего, избавиться от негатива
- **Информационный пузырь** – выбор нескольких СМИ, точку зрения которых ты разделяешь
- **«Объективная» картина** – чтение нескольких новостных ресурсов разных сторон конфликта для получения более широкого понимания происходящего и формирования своей точки зрения. При этом обращаться могут к разным ресурсам, не обязательно к тем, которые вызывают доверие, в частности, для того, чтобы составить более широкую картину.
 - В рамках этой стратегии выражен также запрос на безоценочные факты, собрав и проанализировав которые можно составить свое мнение.

«Непонятно фейк, не фейк, не хочется погружаться в это» (Москва)

«Я не смотрю вот эти все программы страшные, где взрывы, интервью берут в этих городах разрушенных» (Краснодар)

«На YouTube смотрю Караулова, Макса Шевченко, Бесогон. Можно две передачи посмотреть и всё встанет на свои места» (Томск)

«Я смотрю телевизор, чтобы сделать потом какие-то выводы, я сравниваю источники, каналы в Телеграме, отрывки новостей европейских, а потом из этого потока информации делаю для себя какие-то выводы» (Самара)

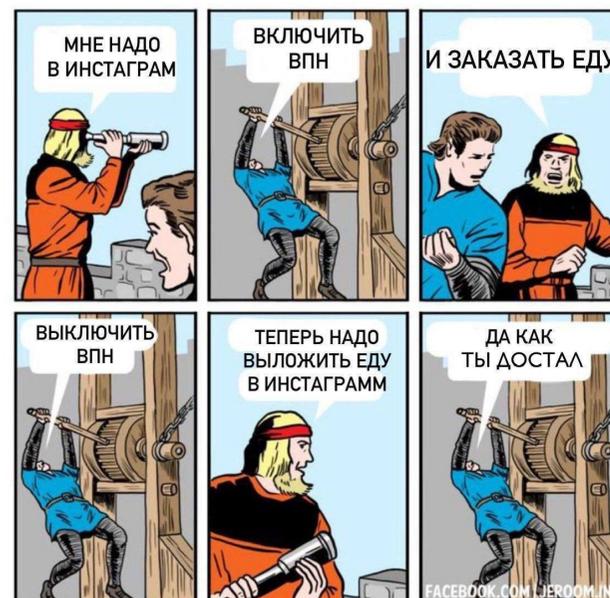
«Я составляю картину. Если много новостных порталов выдают одну и ту же новость, скорее всего, это правда. Если и люди говорят, и какие-то проверенные авторитетные источники говорят, то, скорее всего, это правда» (Волгоград)

«Верить нельзя никому. Когда ты получаешь информацию из разных источников у тебя складывается определенная картина. Слишком много свободы, но все «брехня» (Владивосток)

Влияние блокировок на повседневные ритуалы

Для получения доступа к соцсетям Instagram, Facebook и заблокированным СМИ приходится использовать VPN, включение и выключение которого **разрушает привычные повседневные ритуалы** и не дает свободно переключаться между приложениями

Лишние действия являются для аудитории большим неудобством и становятся причиной отказа от привычных ритуалов вроде листания ленты в Instagram



«Ну, как-то не так заходишь уже, надо действия какие-то предпринимать, если раньше заходила и всё, то тут какие-то действия предпринимать надо» (Москва)

«Я перестал заходить в Instagram, потому что с VPN'ом не работает всё остальное. Постоянно это всё включать-выключать – это неприятно» (Самара)

Реорганизация досуга

Аудитория старается сохранить свой досуг, состоящий из потребления развлекательного и познавательного контента. Из-за блокировок стриминговых сервисов и некоторых СМИ аудитории приходится **реорганизовывать свой досуг**, чтобы по-прежнему иметь доступ к контенту:

- Переходить в другие незаблокированные приложения и сервисы, которыми не пользовались или давно перестали пользоваться (Яндекс.Музыка, Кинопоиск HD, VK)
- Искать контент на пиратских сайтах, скачивать с торрента

Болезненнее всего на это реагирует часть аудитории, которая уже привыкла платить за контент и имеет четкие предпочтения в сервисах

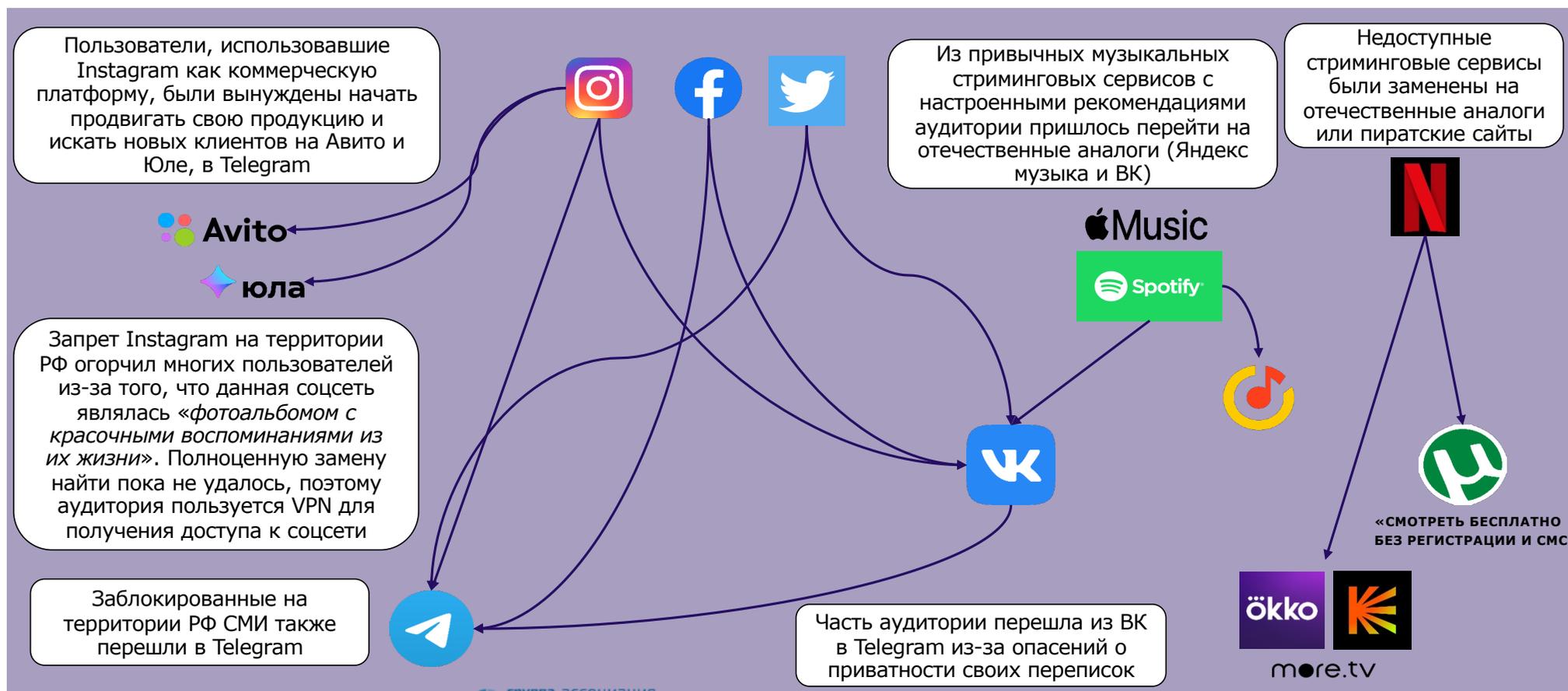
«У меня был Spotify, я так к нему привязалась, сейчас перешла на Яндекс музыку, но первое время это было как бабке телефон дают, и она начинает на разные кнопки наугад тыкать. Довольно непривычно» (Москва)

«Вот у меня Netflix был, теперь его не стало, и я на торренте сижу, ищу где посмотреть сериалы» (Краснодар)

«Я мало сериалов смотрю, но у меня есть сайты, где они открыты» (Казань)

«Ну вот, теперь мы все – пираты» (Самара)

Динамика перехода и замены медиа-ресурсов



Новое поведение в соцсетях

- Повседневное ведение соцсетей сейчас может восприниматься как что-то неприемлемое и оскорбительное, или как способ продолжить вести нормальную жизнь
- Появились визуальные символы поддержки и осуждения спецоперации, которые пользователи размещают на своих страницах в соцсетях для демонстрации своей точки зрения
- Выбор соцсети стал зависеть от темы общения, что-то неполитическое продолжают обсуждать ВК, а на политические темы аудитория предпочитает общаться в Telegram, который воспринимается, как более безопасная соцсеть
- При общении в соцсетях часть аудитории стала самоцензурировать свои высказывания
- Часть аудитории стала отказываться от просмотра блогеров, если их контент резко сменился на политический и, тем более, если политическая позиция блогера не совпадает с позицией зрителя

«Мне как-то странно видеть, когда знакомые постят фотки с отдыха в Инсте, а тут такое в мире происходит» (Москва)

«Да, вот бело-сине-белые флаги тоже появились и буквы Z на аватарках в том же телеграме или инстаграме» (Томск)

«Telegram – это источник, который пока не заблокирован, это агрегатор или площадка, на которой можно разместить своё мнение» (Москва)

«ВКонтакте сейчас начали очень сильно давить группы. Одну за другой закрывают. Стараются минимизировать количество информации, поступающей из-за рубежа. Подогнать их под телевизор» (Томск)

«Дудя смотрела, но что-то не понравилось, что он стал за Украину и уже я его не люблю поэтому» (Самара)

Проблемы вынужденного использования VPN

страхи

- Тревога о незаконности использования VPN для доступа к заблокированным ресурсам
- Сомнения в анонимности VPN и опасения о возможности передачи данных третьим лицам
- Боязнь неопытных пользователей «поймать вирус»
- Боязнь нового у старшего поколения

«А VPN'ом вообще законно пользоваться?» (Воронеж)

«Я не знаю, насколько это правда или неправда, но у женщины на предмет Инстаграма телефон проверяли» (Москва)

неудобства

- Платить за VPN не хочется, а бесплатные плохо работают
- При использовании VPN не работают другие приложения с геолокацией или часть их функций

«Я не нашла для компьютеров VPN'а нормального, без вирусов там, без прочего. Как-то обидно» (Владивосток)

«Включение VPN ограничивает доступ к ВК и приходится отключать его, чтобы зайти» (Казань)

Динамика доверия к источникам информации

СНИЗИЛАСЬ

- Государственный контроль в соцсети ВК стал более явным для части аудитории, по этой причине этой соцсети стали меньше доверять разговоры и мемы на политические темы
- У части молодой аудитории снизилось доверие к Яндексу из-за сливов данных и разрешению ФСБ просматривать данные о поездках

«К Яндексу стал из-за сливов осторожнее относиться, сейчас уже Яндекс Едой и такими сервисами не пользуюсь» (Москва)

ВОЗРОСЛА

- После блокировки СМИ или медийной персоны часть аудитории руководствуется логикой, что если заблокировали, то точно за то, что СМИ или медийная персона говорили правду. Из-за этого доверие к ним возрастает (если у зрителя схожая точка зрения)
- СМИ с лицом (напр. Собчак, Пивоваров) стали больше доверять, чем безликим СМИ, из-за больших рисков, связанных с персональной ответственностью за правдивость новостей
- Часть аудитории стала читать новости в Яндексе из-за нейтральной подачи материала и понятной позиции

«Telegram представляет человек, которого я уважаю – это Павел Дуров. Если на него были нападки власти, значит что-то в нём есть хорошее» (Краснодар)

«Неплохие у Собчак бывают выпуски при том, что я ее на дух не переношу» (Казань)

Реакция на исчезновение некоторых медиа-ресурсов с российского рынка

После ухода и блокировок иностранных медиа-ресурсов в России, мнения их бывших пользователей о последствиях ухода разделились на две группы:

отрицательное

- Потеря источника дохода, вдохновения или досуга (Instagram)
- Пугает перспектива изоляции от мира (соцсети и стриминговые сервисы, кино), а также ощущение обрыва личных связей
- Пугает возрастающий государственный контроль (блокировка оппозиционных СМИ и задержания)
- Нечем заменить ушедшие медиа-ресурсы (Instagram)

«Страницу в Инстаграме раскручивали, сейчас деньги потерялись, перешло 10% аудитории, потерянные деньги, я так считаю» (Москва)

«В Инстаграме просто было, у всех знакомых посмотрел, что происходит, комментарий кинул, а сейчас вообще непонятно, что у них происходит, связь потерялась» (Томск)

«Инстаграм нельзя заменить, так как у него свой индивидуальный интерфейс» (Краснодар)

положительное

- Закрыли ресурсы, которые распространяли негатив и русофобию (посты и реклама в Facebook)
- Появилось свободное время, которое можно на что-то другое потратить
- Освобождается пространство на рынке, которым могут воспользоваться отечественные компании и выпускать свои соцсети, снимать своё более качественное кино

«В Фейсбуке стало больше антироссийского, я вообще ни сном, ни духом, а мне навешивают чувство вины, а это самое разрушающее чувство» (Самара)

«Я раньше в Инстаграме проводила столько времени, а сейчас столько времени освободилось, я поняла, что мне уже неинтересно наблюдать за кем-то» (Волгоград)

«Я рада, что некоторые премьеры отменились, это повод государству задуматься, выделять больше денег на свои фильмы» (Москва)

A silhouette of a signpost with four directional arrows pointing in different directions, set against a background of a sunset sky with soft, colorful clouds. The signpost is positioned on the right side of the frame. The sky transitions from a pale blue at the top to a deep orange and red near the horizon.

РЕЗЮМЕ

Резюме

Введение экономических санкций в разной степени ощутили на себе практически все участники исследования. Большинство предполагает, что в дальнейшем финансовые трудности будут продолжаться или даже усиливаться. Это влияет на повседневную жизнь людей и влечет за собой изменения в покупательском и потребительском поведении.

Резюме. Доходы и сбережения

Сохранение дохода становится ключевым приоритетом

- Изменилось отношение к текущему месту работы – люди готовы смириться с тем, что им не нравится в своей работе ради сохранения стабильной заработной платы; снижается критичность при выборе рабочих проектов
- Активизировался поиск альтернативных способов получения дохода: подработки, продажа ненужных вещей (в основном, онлайн)

Новая экономическая ситуация вынуждает искать способы сохранения (а в лучшем случае и преумножения) сбережений

- Ключевая ставка 20%, введенная после начала СВО, побудила значительную часть имеющих сбережения переоткрыть вклады под более высокий процент, а тех, кто в первые дни снял все деньги со счетов – хотя бы частично вернуть их обратно.
- При этом, уровень недоверия банкам достаточно высок, это побуждает к хранению сбережений (особенно в валюте) «под подушкой»
- Усиливается интерес к криптовалютам, акциям и т.п.

Резюме. Изменения в покупательском поведении

Наиболее заметные изменения, произошедшие в покупательском поведении в первые 1,5 месяца с начала СВО:

ЭКОНОМИЯ и ОТКАЗЫ

- Отказ от импульсивных покупок: кофе с собой, перекусы, необязательная одежда
- Снижение частоты использования «не обязательных» услуг: такси, каршеринг, доставки, подписки
- Уменьшение потребления или замена дорогих категорий товаров на более дешевые: алкоголь, деликатесы, косметика и парфюмерия
- Экономия на досуге: походах в торговые центры, рестораны и кинотеатры.
- Отказ от поездок и путешествий

Резюме. Изменения в покупательском поведении

«ВЛОЖЕНИЕ ДЕНЕГ» В ТОВАРЫ, УСЛУГИ

- Закупка товаров впрок: в зависимости от дохода и потребностей, запасались разные товарные группы – от продуктов питания до бытовой техники и средств производства
- «Вложение денег» в здоровье и красоту: внеплановые походы к стоматологам и другим врачам, косметологические процедуры - все совершалось как можно скорее из страха, что потом все услуги сильно подорожают или вовсе окажутся недоступны
- Импульсивные траты денег на необязательные услуги, сервисы, товары по принципу «когда, если не сейчас»

Резюме. Изменения в питании и покупках еды

- Экономия на повседневных продуктах питания пока рассматривается как крайняя мера жителями Москвы, и, в то же время, жители регионов уже сейчас начали экономить на этих категориях товаров, искать более дешевые альтернативы разным продуктовым категориям: например, курица вместо говядины, сокращение потребления чая, кофе, сахара
- В поисках более выгодных цен аудитория также ищет новые каналы покупки: наиболее финансово пострадавшая часть ЦА стала посещать дискаунтеры (Светофор, Чижик), а также оптовые рынки. Другая часть аудитории стала активнее сравнивать цены в разных сетях, выбирать сети с более выгодными предложениями.
- Временная приостановка работы программ лояльности многих продовольственных сетей лишила людей одной из привычных стратегий экономии и поиска выгоды, а новые пока не сформировались окончательно.
- Изменения коснулись и еды вне дома: с целью экономии аудитория стала меньше пользоваться доставкой (Самокат, Яндекс Лавка, доставкой готовой еды), есть в кафе и ресторанах, вместо этого стали больше готовить самостоятельно

Резюме. От чего не готовы отказываться

- Несмотря на развитие и распространение стратегий экономии, аудитория декларирует, что в некоторых категориях экономия недопустима, ее будут стараться избегать до последнего:

**ВСЕГДА В
ПРИОРИТЕТЕ:**

- Товары для детей, а также все, что связано с образованием ребенка
- Здоровье: лекарства и процедуры

**ВЫСОКОДОХОДНАЯ
АУДИТОРИЯ**

- Стараются не отказываться от товаров и услуг, обеспечивающий привычный уровень комфорта: такси, доставка, услуги клининга

- Отношение к вещам на фоне того, что новые товары любимых брендов стало купить сложно или невозможно становится более бережным, хочется сохранить их в рабочем состоянии максимально долго

Резюме. Городская мобильность и транспорт

ЛИЧНЫЙ ТРАНСПОРТ

- Заметные изменения произошли в том, как аудитория использует личный автомобиль: машину стали беречь, относиться к ней более трепетно, переживать о ее износе и возможных повреждениях, некоторые представители ЦА отмечают, что снизили частоту поездок на личном транспорте. Это связано не только с желанием «поберечь» автомобиль, но и с высокими ценами на бензин

ОБЩЕСТВЕННЫЙ ТРАНСПОРТ

- Многие пользователи (особенно те, кто раньше редко пользовались общественным транспортом) открыли для себя его новые плюсы. Часто отмечается удобство использования приложений (Яндекс Карты, 2 Gis), позволяющих точно узнать время прибытия транспорта на остановку, что существенно улучшает планирование поездки по городу

ТАКСИ И КАРШЕРИНГ

- О неизменившейся частоте использования такси говорит только высокодоходная аудитория. Остальные представители ЦА отмечают, что стали реже заказывать такси или использовать такси лишь на части маршрута (например, подъехать на такси до метро)
- Каршеринг также стали чаще бронировать, только если его использование экономически оправдано. Эмоциональное / игровое обращение к каршерингу («захотелось попробовать покататься на новой машине») становится более редким

Резюме. Уход брендов

МОЛОЖЕЖЬ

- Наибольший уровень переживаний и дискомфорта доставляет утрата доступа к нематериальным вещам (удобные приложения, облачные хранилища данных, платежные системы, онлайн кинотеатры и стриминговые сервисы, киноновинки, компьютерные игры), которые давали чувство свободы, современности
- Также крайне значимой потерей является уход с высокой символической ценностью, позволяющих не только получать качественный товар \ услугу, но и ощущать себя частью глобального мира: McDonalds, Apple, H&M, Zara

СТАРШАЯ АУДИТОРИЯ

- Люди более старшего возраста в первую очередь переживают из-за ухода брендов, связанных со здоровьем и безопасностью (например, их очень волнует уход автопроизводителей и сложности с покупкой запчастей и ремонтом авто)
- А также брендов, существенно улучшающих качество жизни и упрощающих ее: наиболее ярким примером такого бренда является IKEA

Радость понимания

789 группа ассоциация
исследовательских
компаний

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

Copyright © Радость понимания 2022 Все права защищены
При любом воспроизведении, цитировании материалов отчета ссылка на источник обязательна