

# Патриотизм — это надолго? Актуальные тренды поведения потребителей

Предлагаем вашему вниманию статью эксперта, члена Гильдии Маркетологов, Евгения Димитко, в которой он анализирует текущую ситуацию в экономике России и на рынке недвижимости в частности, а также дает прогноз развития потребительских предпочтений на среднесрочную перспективу.

*Будущее уже наступило. Оно просто еще не так широко распространено.*  
Уильям Форд Гибсон, писатель-фантаст



**Евгений Димитко, эксперт, бизнес-тренер программ MBA и Европейской сертификации маркетологов, Институт налогового менеджмента и экономики недвижимости НИУ «Высшая школа экономики», Нидерландский институт маркетинга (NIMA)**

Прежде чем говорить о будущем, кратко подведу макроэкономические итоги первых девяти месяцев этого года. Минэкономразвития пытается представить ситуацию в русле сдержанного оптимизма и прогнозирует рост ВВП на 0,7% в 2016 г. Но даже этот мизерный прирост кажется призрачным. На макроуровне все выглядит пессимистично и нет ни одной предпосылки для изменения ситуации. За девять месяцев 2015 г. в сравнении с аналогичным периодом 2014 г. снижение ВВП составило 3,8%, розничной торговли — 8,5%, денежных доходов населения — 9%, и только инфляция выросла до 11,2%. Текущая экономическая ситуация заставляет потребителей «вспомнить все» и вернуться к формату потребления прошлого кризиса 2008–2009 гг.

Варианты сокращения расходов потребителей в РФ	2008–2009 гг.
Снизить расходы на товары, от которых можно отказаться	59%
Отложить покупки дорогостоящих товаров	71%
Покупать товары со скидкой	31%
Проводить больше времени в поисках более выгодной цены	33%
Делать покупки в магазинах-дискаунтерах	36%

*Источник: исследования BCG Consumer Sentiment Survey, 2008–2009 гг.*

Подобного резюмирующего итога по 2015 г. еще нет, но при проведении исследований картина по большинству параметров совпадает. Можно выделить два основных отличия в потребительском поведении в настоящее время по сравнению с кризисом 2008–2009 гг. Во-первых, это отсутствие отложенного спроса, который помог восстановлению рынка уже в 2010 г. Сейчас ситуация другая: в начале кризиса потребители, наоборот, по возможности осуществили покупку товаров длительного пользования, в том числе недвижимости, и, таким образом, отложенного спроса как некой подушки безопасности в будущем не существует. Во-вторых, если в прошлый кризис основная часть населения считала, что он продлится один-два года, то сегодня большинство ожидают, что кризис затянется на три-четыре года. Кроме того, нынешний кризис отразился в первую очередь на наиболее благополучных группах

потребителей, и особенно сильно ударил по кошельку и повлиял на настроение столичных жителей. В такой ситуации предполагается, что восстановление потребления в России произойдет медленнее, в том числе из-за негативной динамики доходов и «плохих настроений» в столичном регионе, на который приходится значительная доля потребления.



Фото: DP/Legion-media

Необходимо отметить еще ряд изменений в приоритетах потребителей при покупке товара, которые отмечены в 2015 г. Покупатель теперь готов долго и упорно искать некое уникальное, оригинальное решение с дополнительной ценностью и с ценой... ниже минимальной. Таким образом, в текущей экономической ситуации в ближайшие два-три года необходимо находить баланс между ценностью предложения, которая складывается из эмоциональных и рациональных выгод при покупке товара, и ценой. Именно сейчас важны детали: потребителям нужно объяснить, почему следует выбрать тот или иной товар, почему это будет хорошей сделкой.

Самые востребованные ожидания потребителей, которые необходимо учитывать застройщику и риелтору, это «маленькие упаковки», «старые» цены, распродажи, скидки, акции, лотереи, бонусы, дополнительные бесплатные опции, оригинальность/нестандартность, а вместе с тем и привычные, традиционные решения, преодоление барьеров (например, скидка 10% в корпусе № 5 в течение двух часов), приколы/фишки, положительные эмоции. Как говорит мой коллега, известный маркетолог, «потребитель у нас один, только прилавки разные». То есть данные рекомендации подходят для любого рынка, в том числе для b2b, но для рынка коммерческой и жилой недвижимости это максимально актуально. Отложенного спроса нет, а покупки самые дорогостоящие. Если мы упускаем потребителя в офисе или по телефону (покупка/аренда) и не даем сразу необходимую ценность по низкой цене, вероятно, он уже не вернется к нам в ближайшие три года.

Отмечу положительные изменения в маркетинговых решениях, которые соответствуют ожиданиям оставшихся потребителей на рынке недвижимости, — явный признак того, что рынок созрел, а предложение превысило падающий спрос. Все больше «маленьких упаковок» — сокращение метража квартир и минимализм в планировочных решениях. Все чаще предлагаются скидки, распродажи. Дополнительная ценность в виде отделки, кладовых помещений, машино-мест становится привычным атрибутом привлечения покупателей. Используются приемы «бесконечной» выгоды (ипотека 8,8%), «уникальной» выгоды (ипотека 1%, беспроцентная рассрочка на энное количество лет). При открытии новых торгово-развлекательных центров (ТРЦ) только и остается, что повышать эмоциональную ценность: «Галерея Кутузовский», надеюсь, наконец удивит нас в I квартале 2016 г. самым грандиозным аквариумом в ТРЦ. С точки зрения повышения эмоциональной ценности покупки жилой

недвижимости — за счет элементов консерватизма, традиций и прикола — одновременно выделю ФСК «Лидер»: «У нас нет новостей. Мы все так же строим и продаем качественные дома», «Мы купили этот баннер зря. У нас нет новостей...», «И эту рекламу мы купили зря...» Приятно видеть общее улучшение качества креатива. Например, «Рациональ» (г. Реутов) — от неясного банно-прачечного комбината (видимо, полагали, что молодая пара в махровых халатах и есть олицетворение семейных ценностей) к «Квартирин РЕУТОВ. То, что доктор прописал. От 3,9 млн руб.». С точки зрения цены можно сказать, что наблюдается общая стагнация «старых» цен с тенденцией к снижению. Примером удачного использования «маленькой упаковки» и маленькой цены является смена коммуникативного сообщения «Самолет Девелопмент»: от «3,4 млн, с отделкой, у метро» осенью 2014 г. к «2,5 млн, с ремонтом, у метро» осенью 2015-го. Если говорить о рынке в целом, то рекламная кампания, сочетающая позитив и понятное решение по минимальной цене, — именно то, что сейчас прописал потребитель.

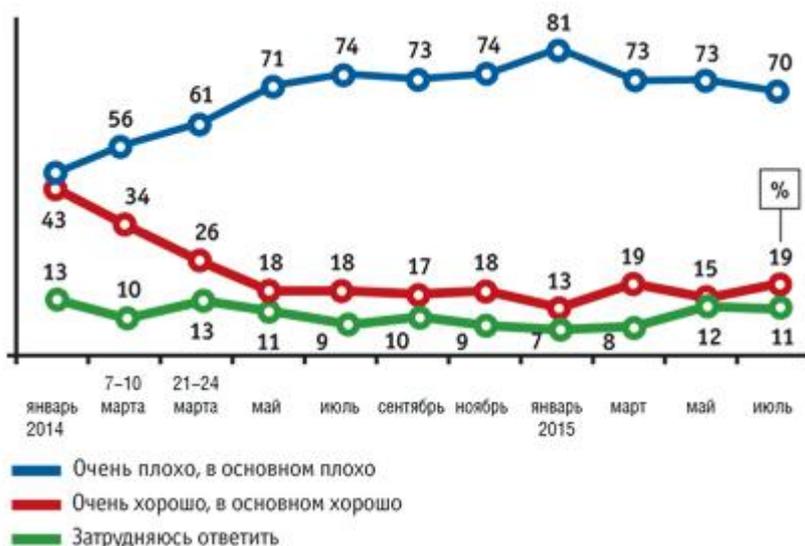


Фото: Е. Румянцева

Важно помнить не только о краткосрочных трендах и операционных маркетинговых решениях «здесь и сейчас». Кризис, вероятно, завершится через три года, и рынку недвижимости, где цикл от проекта до экспозиции длительный, необходимо понимать и долгосрочные тренды с горизонтом десять и более лет. Остановлюсь на трех самых очевидных, которые во многом уже используются в практике недвижимости. Во-первых, это «Зеленая жизнь»: природа, натуральность, экология — то, что будет все больше и больше востребовано потребителями. Во-вторых, это Robolove, или, другими словами, умные, полезные гаджеты в рамках данного тренда: умная бытовая техника, умное лекарство, умный дом. Поэтому технические новинки, полезные устройства — то, что необходимо уже сейчас. Не говорю о бесплатном Wi-Fi на территории ТРЦ или ЖК, это уже стандартное ожидание потребителей. В-третьих, это «Простые комплексные решения». Пример максимального упрощения с экономией времени: квартира с отделкой и мебелью, оформление сделки на объекте и сразу ключи. Еще четыре года назад, когда на программе МВА я говорил, что покупателю квартиры в ЖК нужен один визит, одно окно, слушатели саркастически улыбались. А теперь, когда покупателю при оформлении договора долевого участия предлагают потратить лишние 30 мин. и съездить к «своему» нотариусу, где его обслужат без очереди, он может развернуться и уехать к другому застройщику.

Есть еще один важный тренд в поведении потребителей, на который рынок недвижимости отреагировал вяло. Этот тренд я определяю следующим образом: «Патриотизм! Великодержавие! Отечественное — значит хорошее!» Необходимо отметить, что патриотизм и возрождение великой державы — ценности верхнего уровня по отношению к проблемам текущего потребления. Ощущение опасности и возвращение внешнего врага серьезно повлияло на развитие патриотических настроений. Всего за полтора года доля негативно относящихся к США возросла с 44 до 70%!

### Как вы в целом относитесь сегодня к США?



Источник: «Левада-центр»

Модный тренд «Отечественное — значит хорошее!» на фоне девальвации и снижения доходов стал универсальной эмоцией для обоснования своего потребительского поведения (см. ниже авторскую модель).



Нам действительно за державу обидно и чужого не надо! Повестка дня серьезно повлияла на текущий потребительский выбор: смещение приоритетов в сторону отечественных брендов и предпочтительно с духом державности/патриотичности. По данным TNS (II полугодие 2014 г.) 82,8% опрошенных россиян уверены или, скорее, верят, что Россия может производить очень хорошие и качественные товары, а 69,6% считают, что необходимо покупать отечественные товары, чтобы дать возможность развиваться собственной промышленности. Не буду перечислять цифры увеличения доли потребления российских товаров. Это произошло на всех рынках, включая очень консервативный фармацевтический (впервые за много лет). Подчеркну лишь, что это связано не только с экономической ситуацией, это — изменение отношения. Именно поэтому упаковку импортного йогурта

делают в русских традициях (описание данного примера см. ниже), а «Макдоналдс» в рекламе сообщает потребителям, что более 85% продукции компания получает от российских поставщиков. Оказывается, и гамбургер теперь наш родной, отечественный.



Фото: DP/Legion-media

По результатам другого опроса (ROMIR, июль 2015 г.) выяснилось, что теперь нам есть чем гордиться! В 2003 г. 25% опрошенных заявили, что россиянам нечем гордиться, и этот вариант ответа был лидером. Сегодня первые строчки рейтинга выглядят иначе:

**1-е место** фактически делят между собой президент и народ (34% и 32% голосов респондентов соответственно);

**2-е место** — традиции и природные ресурсы (почти равное количество ответов — 25 и 24% соответственно);

**3-е место** — наши достижения в вооружении и спорте (по 19%).

Компании на различных рынках отреагировали на изменение отношения потребителей, на товарах появилась хохлома, гжель, позументы стали элементами упаковки и/или продвижения — ноутбуки, пасхальные яйца или, например, йогурт Ehrman «Глашенька», который говорит нам: «Время вернуться к традициям», а в оформлении упаковки соединены различные русские стили росписи (гжель, хохлома, жостовская, городецкая росписи, вологодское кружево).

Еще пример: в дизайн упаковки лидера рынка соков «Добрый» добавлен растительный орнамент по мотивам золотой хохломы, символизирующий, по словам креативной группы, богатство и теплоту русской души. Ну и «Крестьянские узоры» — новая марка сливочного масла с элементами растительной росписи (стиль сложно описать), которая недавно и очень уверенно заняла место на полке ведущих ритейлеров. «Майский чай» уже не ошеломляет обилием золота и других великодержавных элементов в оформлении упаковки, мест продаж и в рекламе по телевидению. А вот «великодержавные» валенки с изображением герба или триколора пока еще удивляют. Спортивный патриотизм как важный элемент возрождения советской державы выражается не только в индустрии обуви и одежды, но и в изменении интереса к спортсменам. Удачный пример использования образа спортсменки на пике популярности — Юлия Липницкая у Sezar Group в 2014 г. Последний пример — «МАТЧ ТВ»

с массивной рекламой и PR-поддержкой на государственном уровне. Обращает на себя внимание логотип бренда: с легкостью угадывается стиль советского кубизма. Что еще? Конечно, советское ретро! Компания «Галс-Девелопмент» в ЖК «Наследие» использовала сразу несколько элементов «из прошлого»: шрифт бренда скопирован у автомобиля «Москвич», интерьеры — сталинский ампи́р, а ярко-красные «советские» рекламные модули напоминают нам, что «РОДИНА НЕ ПРОДАЕТСЯ, ДОМ НА РОДИНЕ — ДА!». Еще? Патриотическая риторика в шоколаде «Конфаэль»! В серии «Политический шоколад» на коробках конфет изображены легко угадываемые образы с лозунгами: «Быть королем, когда повсюду пешки, нужно иметь крепкие орешки!», «Не болтай мужик и дама! Тебя подслушает Обама!», «Прочитав в газете речи Псаки, вырви лист и приложи до ср.ки». Эти конфеты вы можете купить, за исключением последнего варианта. Вероятно, «Псаки» пользовалась наибольшим спросом, но компания решила воздержаться от дальнейшего производства самого смелого «Политического шоколада».



Фото: S. MIRATOV

Если говорить о распространенных способах проявления своего патриотизма, то это, несомненно, цвета флага Российской Федерации. Триколор можно увидеть на кепках, шортах, куртках, купальниках, смартфонах, продуктах питания (например, крабовые палочки «Отечественные») и т. д. Триколору в популярности не уступает образ нашего президента. И это понятно. Если 34% населения им гордятся, имеет смысл предложить и такие решения. Из дискуссий с девелоперами вспоминаю язвительное: «Ну, я не вижу, чтобы все ходили в триколоре». Да, действительно, данная тенденция не так заметна, как «Зеленая жизнь», но элементы долгосрочного тренда «Патриотизм» уже здесь, мы просто не обращаем на это внимания. Важно, что и на рынке недвижимости появились проекты с использованием данной тематики, причем не на краткосрочном пике, который мы отметили в 2014–2015 гг., а раньше. Например, ЖК бизнес-класса «Триколор». Правда, цвета флага в экстерьере комплекса использованы очень осторожно — вероятно, проектировщики были не до конца уверены. Еще один интересный проект в Московской области — ЖК «Президентский» (видимо, случайно возникло такое название) и ЖК «Прибрежный». В единой рекламной кампании застройщик использует образы сердца из листьев, облаков, красных ягод и говорит потребителям: «Влюбись в Лыткарино». Для многих сложно влюбиться в Лыткарино, но для местных жителей данное эмоциональное сообщение — идеальное решение.

По результатам исследований GfK, в том числе в России, (2014–2015 гг.), патриотизм определен как долгосрочный тренд № 1. Эксперты компании отмечают, что в последние годы

маятник потребительских интересов качнулся от глобализма в сторону национальных и региональных интересов. Развиваются патриотические настроения, растет интерес к национальной и региональной культуре и истории, к отечественным и местным товарам. Желание гордиться местом рождения/проживания становится все более актуальным. Еще один аргумент: мировой макроцикл «Интеграция — дифференциация стран». Мои слушатели МВА не дадут солгать: с 2010 г. я говорил о том, что в 2000–2002 гг. мы вошли в волну дифференциации стран, которая продлится ориентировочно до 2050-х гг., и поэтому патриотизм, импортозамещение — это долгая история, и все только начинается. Тогда многие не верили, но резкое изменение ситуации в 2014–2015 гг. значительно усилило данный тренд, и количество сомневающих сократилось. Самые ярые скептики возражают по-прежнему: «пик прошел, тренд идет на спад». И для рынка недвижимости важно понять: патриотизм — это надолго? Да, это надолго. В результате совмещения долгосрочного тренда с краткосрочной реакцией на кризис/девальвацию произошел дополнительный всплеск патриотических настроений как элемент психологической ответной реакции на травму (психологи оценивают данный кризис именно как психологическую травму). Сейчас наступила фаза декомпенсации с последующим постепенным восстановлением. Но долгосрочная тенденция продолжает набирать обороты, и государственный PR никто не отменял.

### Патриотизм — краткосрочный и долгосрочный тренд (авторская модель)



Е. Димитко

Очевидно, что развитие новой национальной идеи возрождения великой ДЕРЖАВЫ, патриотические настроения, импортозамещение будут максимально поддерживаться на высшем государственном уровне. Остается принять данные изменения и выйти на рынок с великодержавными, патриотическими проектами, чтобы к завершению кризиса еще больше соответствовать ожиданиям потребителей.

Журнал «Недвижимость и цены», № 47, ноябрь 2015 г.