

Маркетинг:
Очарования 2010
Надежды 2011

Андрей Длигач

кандидат экономических наук

Генеральный директор группы компаний Advanter Group

Доцент кафедры международной экономики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

Постоянный приглашенный преподаватель МИМ Киев («Стратегическое управление», «Маркетинговый менеджмент») и NIMA

Ведущий эксперт Украинской ассоциации маркетинга

Член профессиональных жюри конкурсов «Бренд Года», Беларусь (Председатель жюри 2008), «Белый квадрат» (Председатель жюри 2009), EFFIE Awards и др.

Лайфстайл

Понятие "стиль жизни" появилось в 1929 году.

- Альберт Адлера, австрийский психолог.

Социология толкует **стиль жизни** как устоявшиеся, типичные для исторически-конкретных социальных отношений формы индивидуальной, групповой жизни и деятельности людей, характеризующие особенности их общения, поведения и склада мышления в различных сферах .

Привычки, особенности жизненного уклада и поведения людей, формирующих определенные группы населения

Стиль жизни это характерная связь индивида с обществом, которая выражает себя в социальных отношениях, потреблении, развлечении, одежде и т.д.

- Стиль жизни обычно также отражает отношение человека, его жизненные ценности или мировоззрение.

«Заграничники»

«Заграничники»

- Зарубежное – всегда лучше
- Стремление к заграничному стилю жизни

Возраст

- 25-35 лет

Доход

- Средний+, высокий

Проживание

- Большой город



«Отечественники»

«Отечественники»

- Украинское – самое лучшее
- Рациональное отношение к выбору
- Условный статус

Возраст

- 25-45 лет (ядро 30-39)

Доход

- Средний, средний +

Проживание

- Большой город



«Традиционалисты»

Традиционалисты

- Ближе к корням (национальная тема, СССР)
- Привычка (всегда это ел/пил)

Возраст

- 35-55 лет (ЯДРО 40-45)

Доход

- Средний, ниже среднего

Проживание

- Город, поселок



Світоз



Яготинське



Мотивы потребления

Я устала и долго готовить после работы я физически не могу. Пожалуй, сделаю своим мальчикам по отбивной из самого лучшего мяса.



«Заграничница»

Мне бы поближе к дому мяса купить – а-то нести тяжело. Да и где найти такое мясо, как раньше. Впрочем, знаю я одно место...



«Традиционалистка»

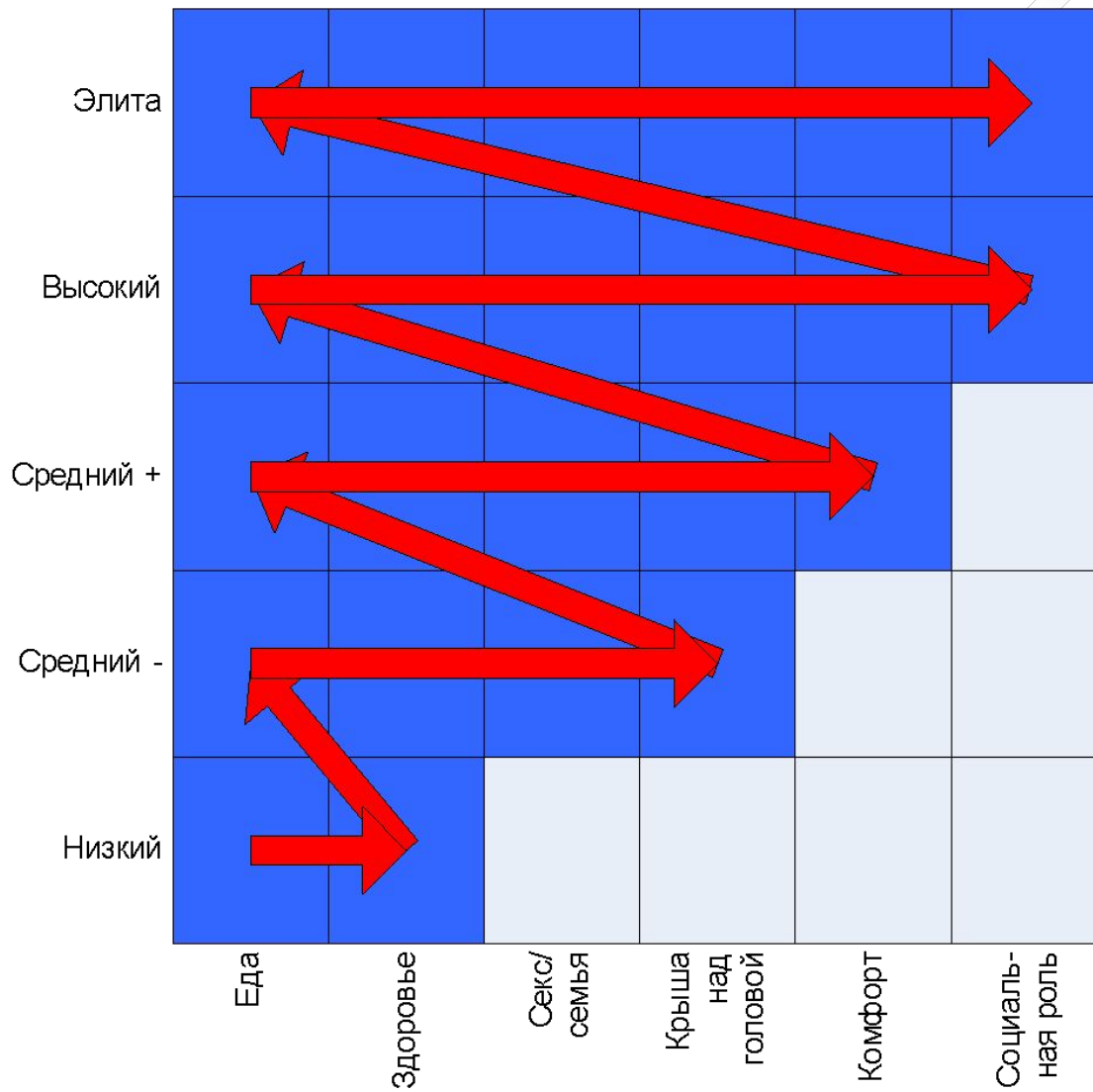
Мы с парнями едем на шашлык. Я, как всегда, отвечаю за мясо. Главное – выбрать свежую, красивую свинину. Вот бы ещё правильную баранину отыскать да попробовать тот рецепт...



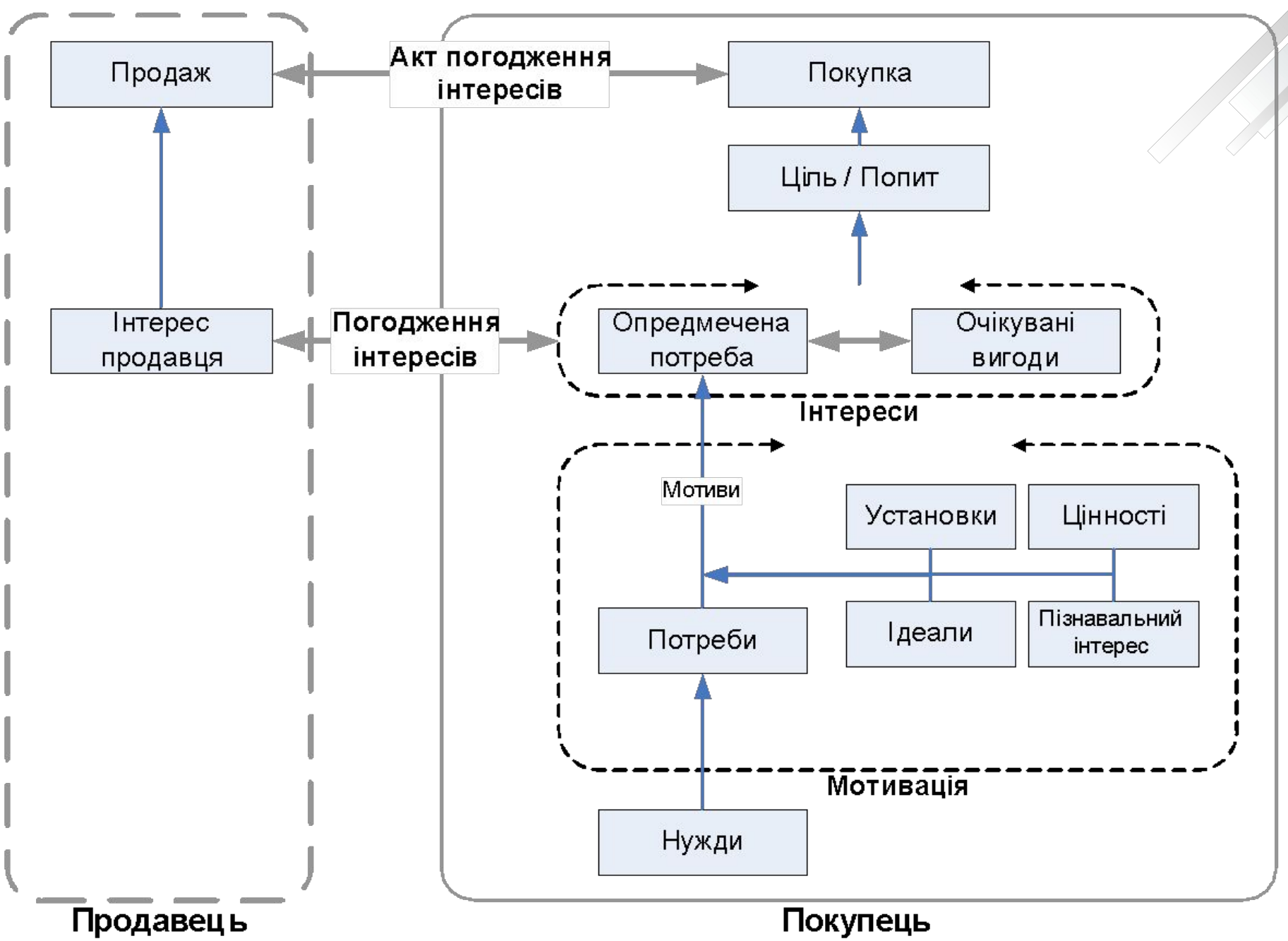
«Отечественник»

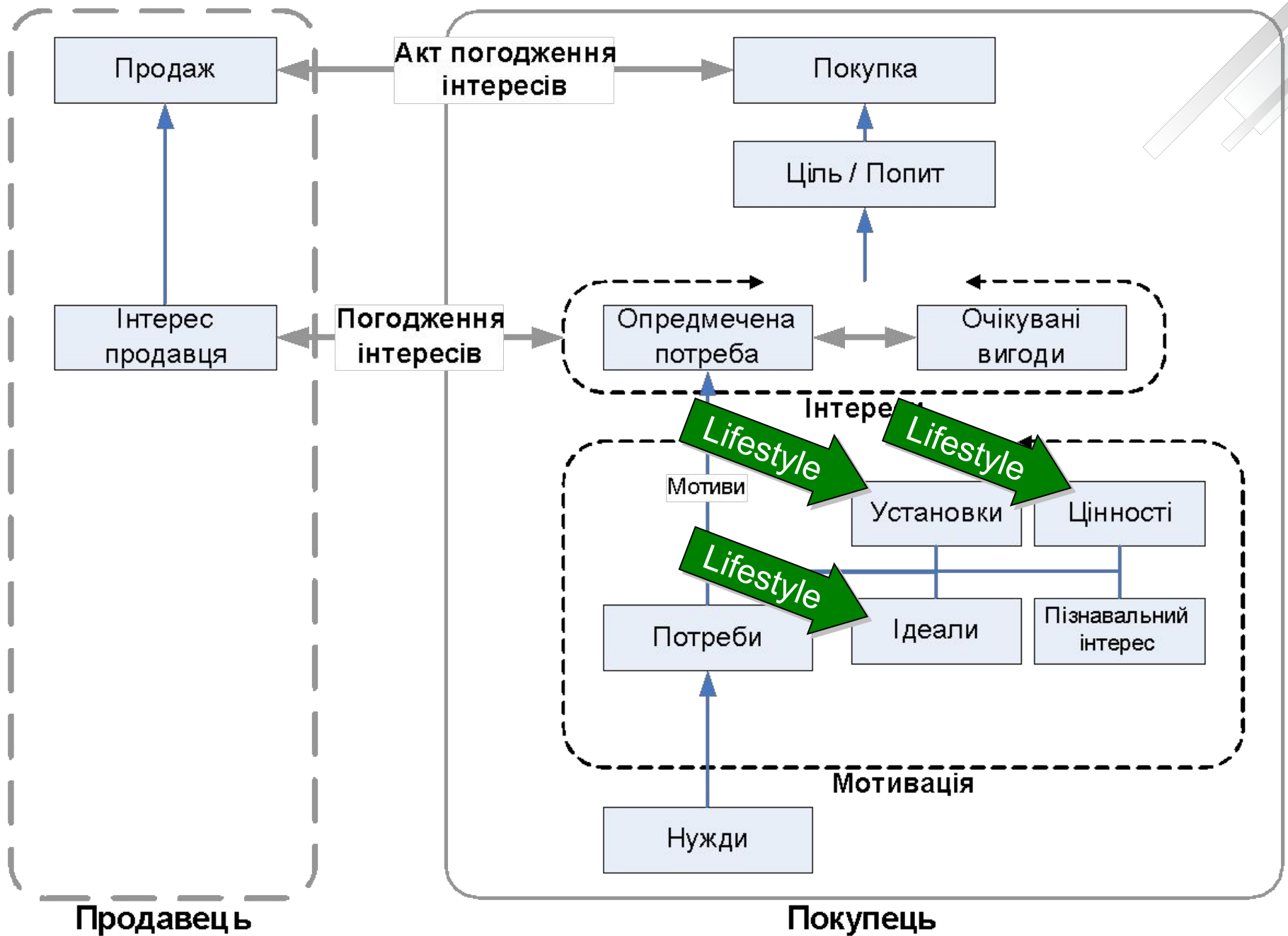
С ростом социального уровня расширяется перечень потребностей и повышается требовательность

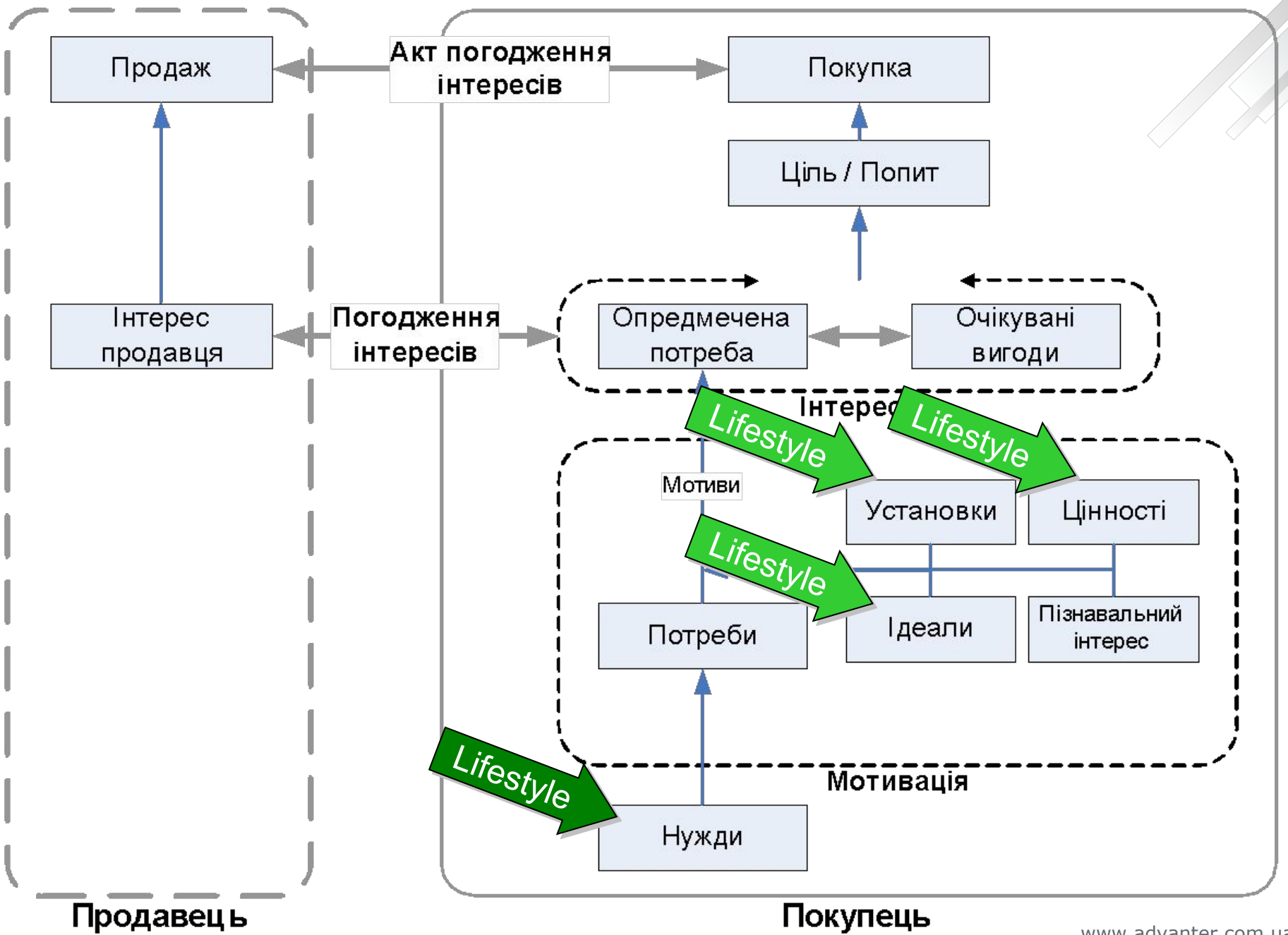
Социальный уровень / уровень дохода



Потребности



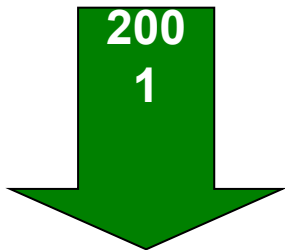




Лайфстайл



патриархат, формализм, шаблонность, традиционность



впитывание различных стилей жизни и поведения,
толерантность и обострение нетерпимости, тенденция к
«непохожести» / нонконформизм.

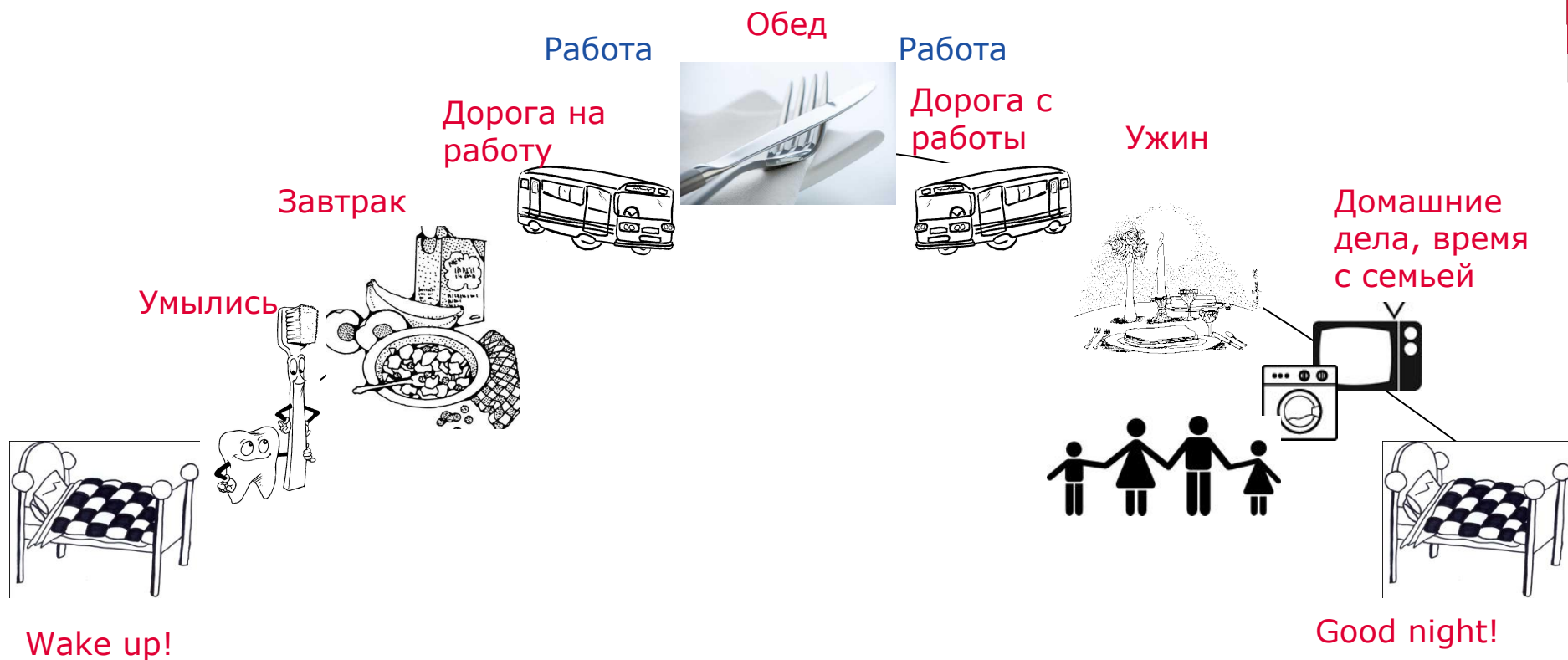
Основная тенденция в настоящее время

В настоящее время в украинском обществе наблюдается тенденция к **динамизации жизни**

Тон задают города с населением 200 тыс.+ - основная платежеспособная целевая аудитория для большинства продуктов/услуг (доминируют «ранние и поздние последователи»)

Города-спутники и более мелкие города следуют «примеру» («позднее большинство»)

Типичный будний день работающего украинца



«Мне нужно больше времени для...»

Работы

Работа

Обед

Работа

Дорога на работу

Дорога с работы

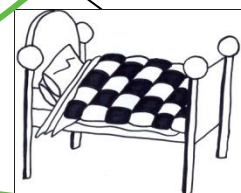
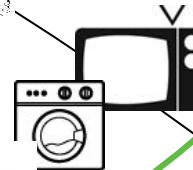
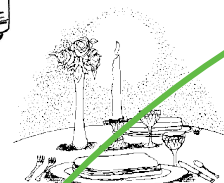
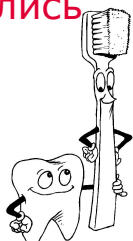
Ужин

Семьи

Домашние дела, время с семьей

Завтрак

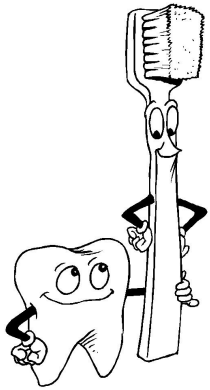
Умылись



Wake up!

...и для сна

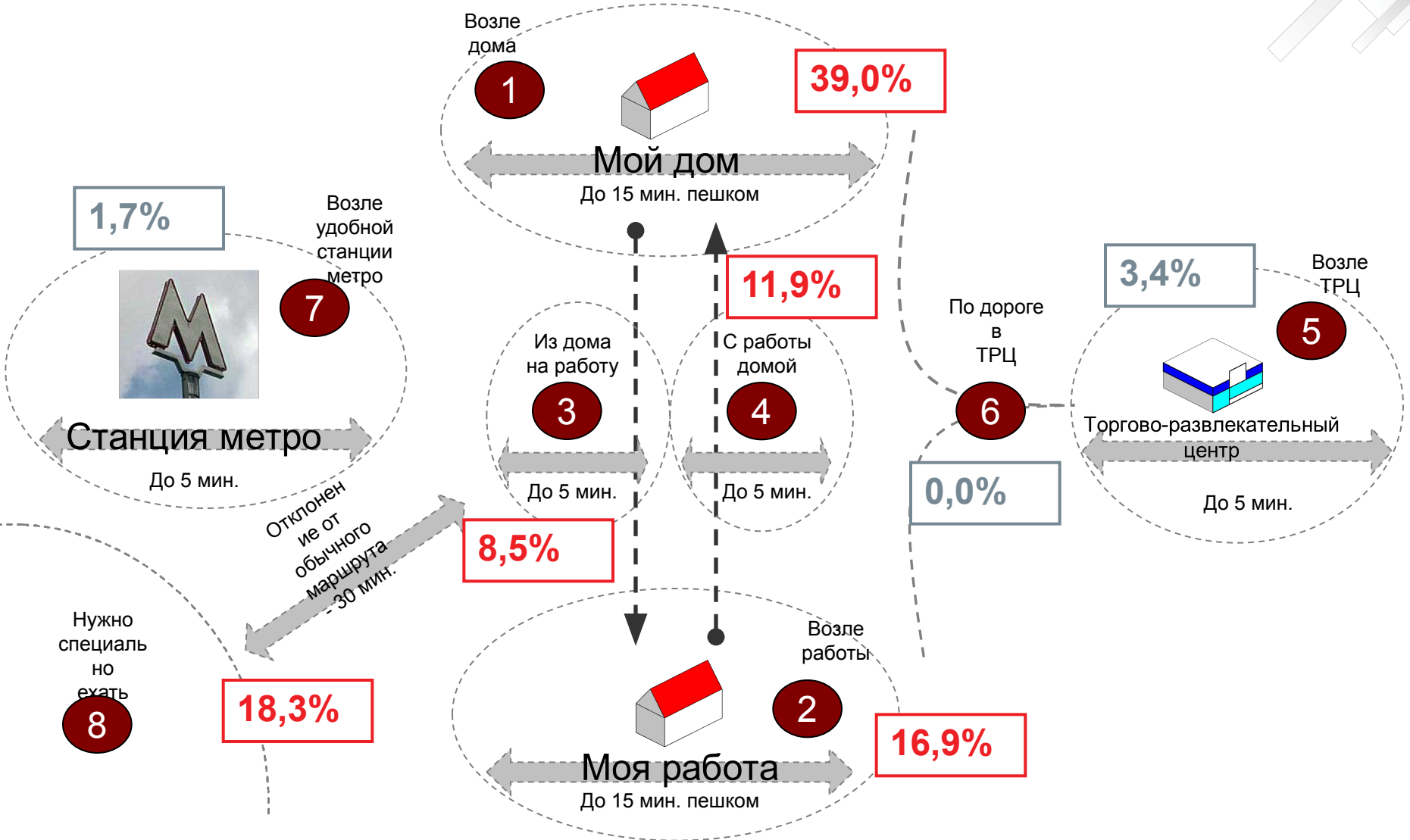
Good night!



Место покупки бытовой химии и парфюмерии

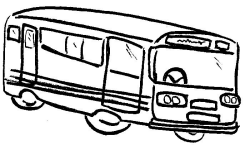


Фитнес-центр (ориентиры)



По данным Advanter Group

www.advanter.com.ua



Дорога на работу / с работы

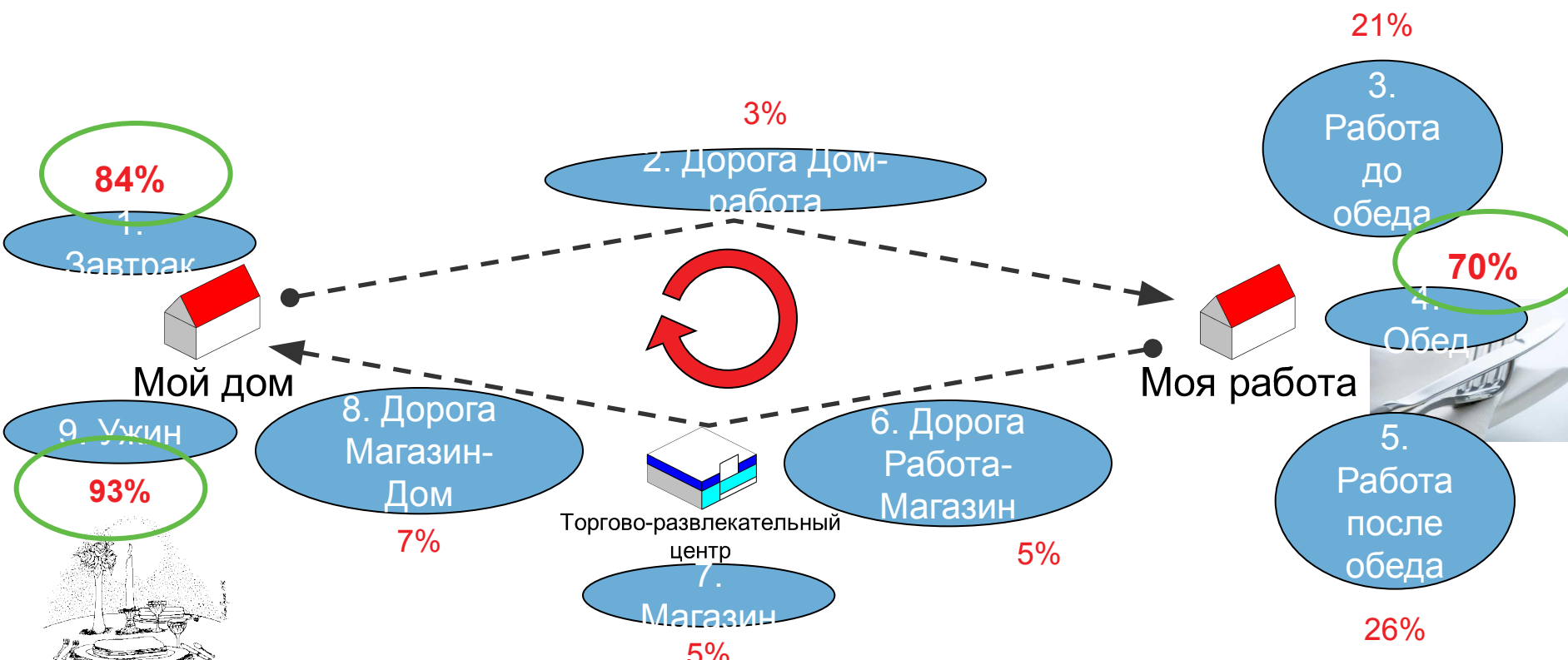
Как я провожу время в дороге на работу / с работы



*Да, я просто убиваю время.
Но при этом занимаюсь
тем, что у меня отнимет
время потом.*



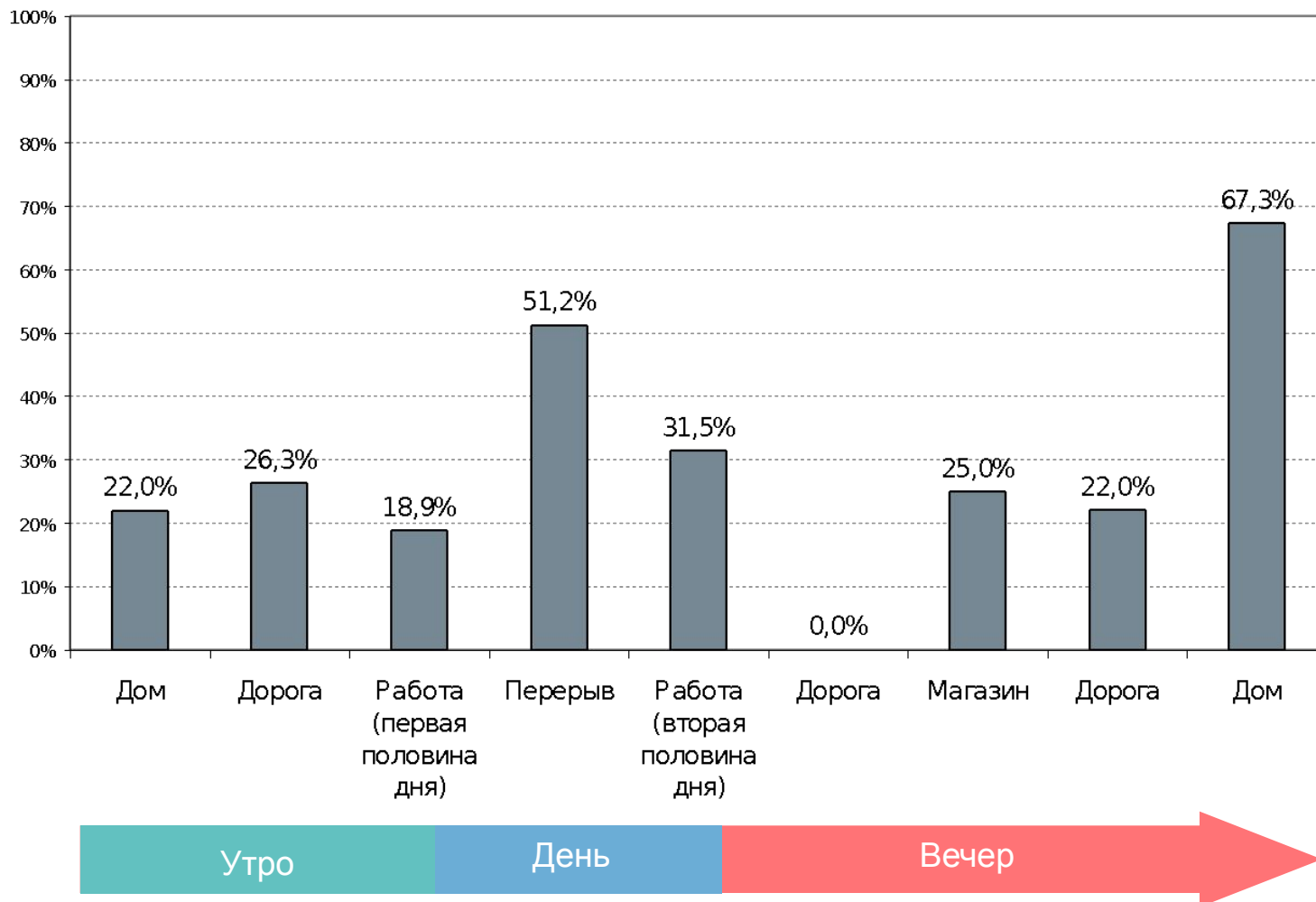
Как я питаюсь



Я люблю питаться полноценно с завтраком, обедом и ужином.

Особенно ужин – не могу от него отказаться, несмотря на рекомендации врачей

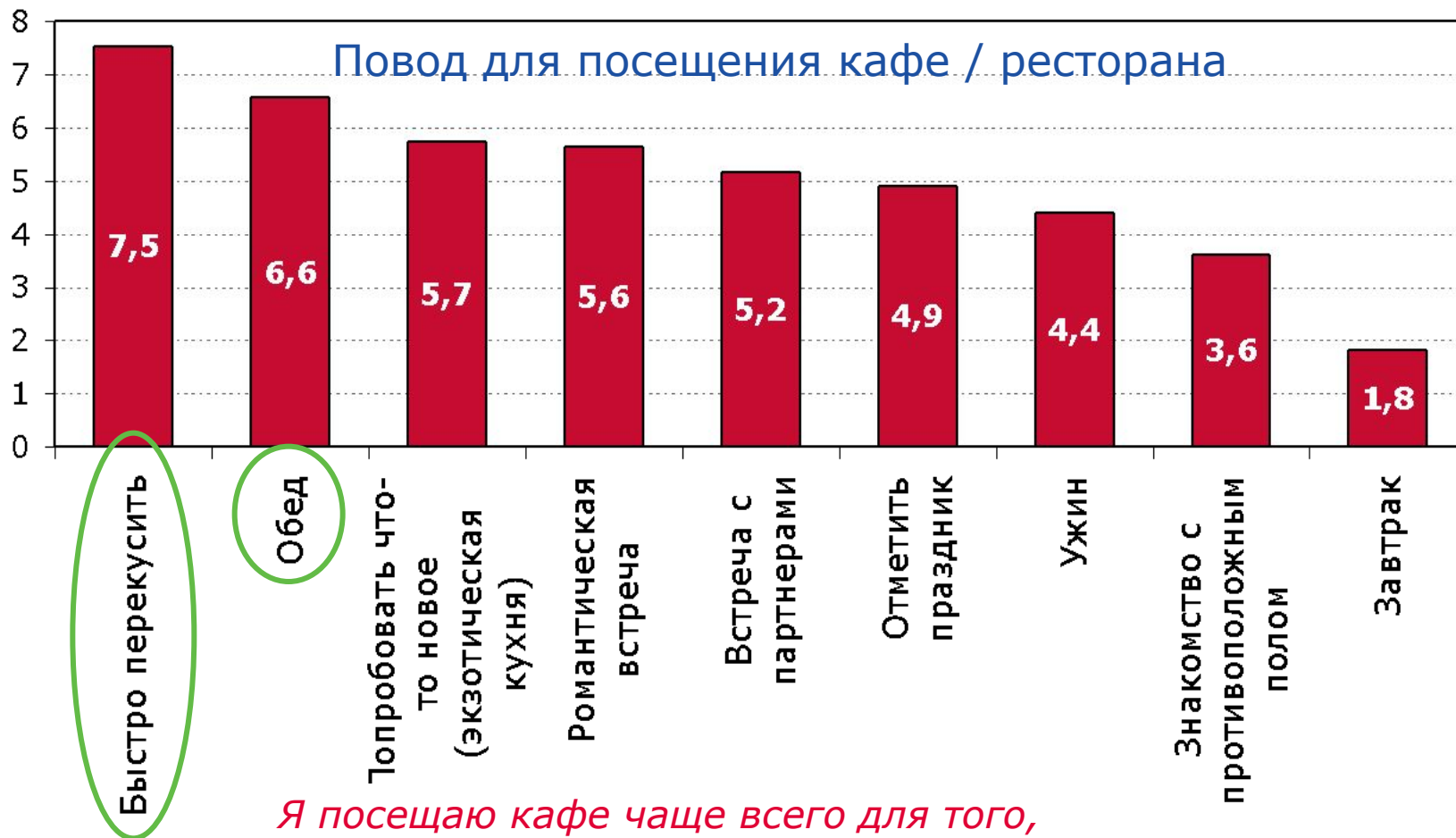
Основное блюдо



% - от потребителей, которые ели в этот момент в данном месте



Почему я хожу в рестораны и fast-food

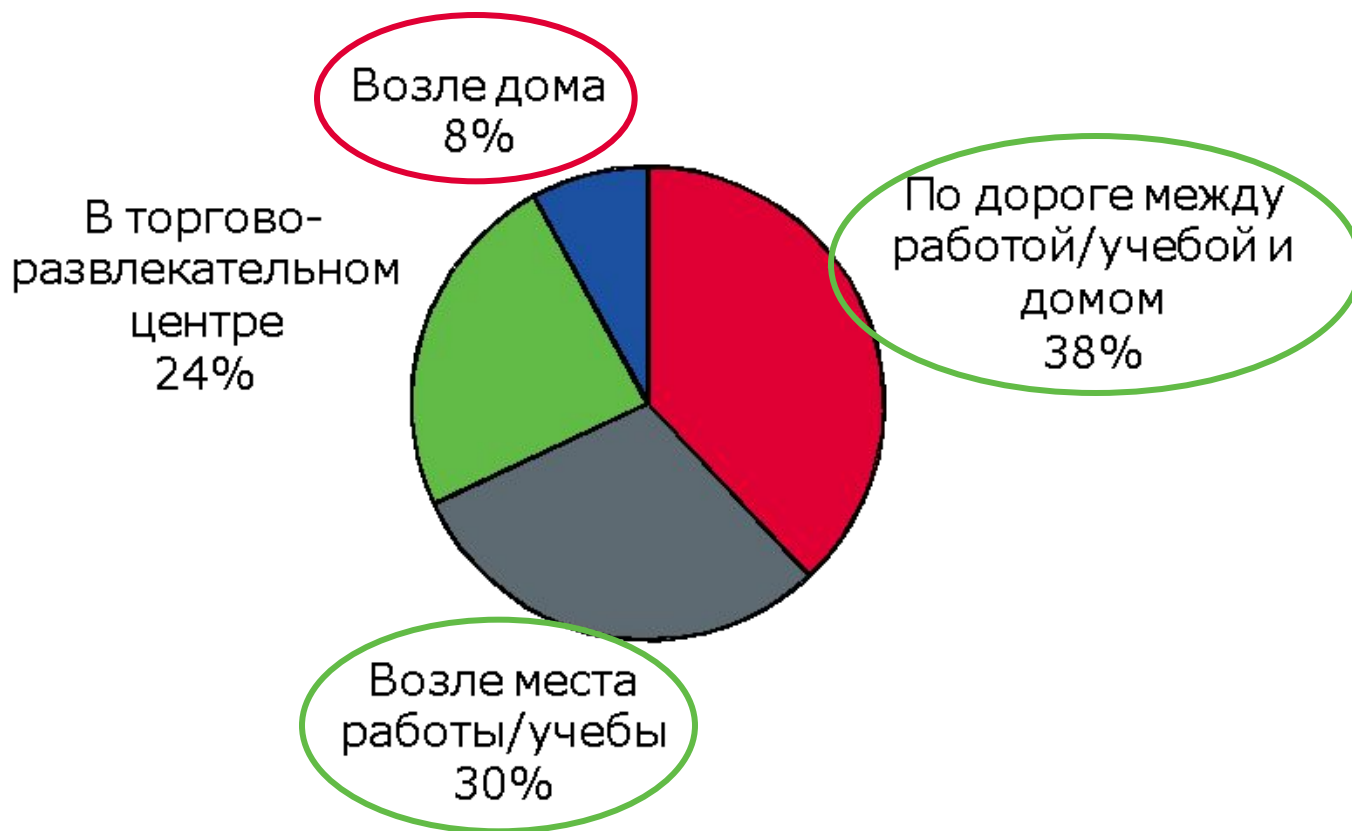


Я посещаю кафе чаще всего для того, чтобы быстро перекусить

По данным Advanter Group *Ужинаю и завтракаю я обычно дома*



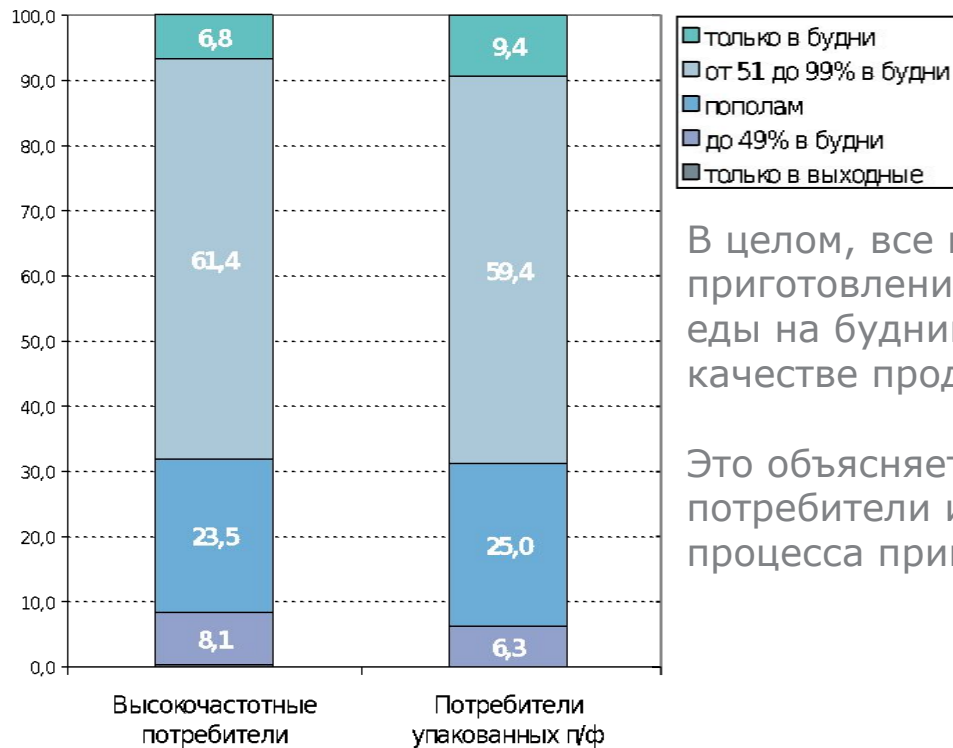
Где я питаюсь, если иду в кафе / fast-food



Если уж я иду в кафе, то выбираю такое, которое находится рядом с моей работой или в месте, которое находится на моем привычном маршруте



Когда я ем полуфабрикаты

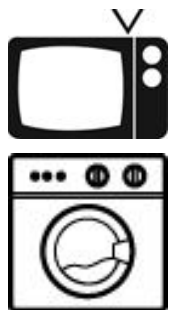


В целом, все продукты упрощенного приготовления рассматриваются в качестве еды на будний день и не рассматриваются в качестве продуктов для выходного дня.

Это объясняется тем, что в выходные дни потребители имеют **достаточно времени** для процесса приготовления домашней еды.

*Да, я ем полуфабрикаты (**82%**).*

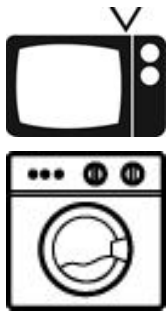
*Но, чаще, ем я их в будние дни, когда у меня **просто не хватает времени на готовку.***



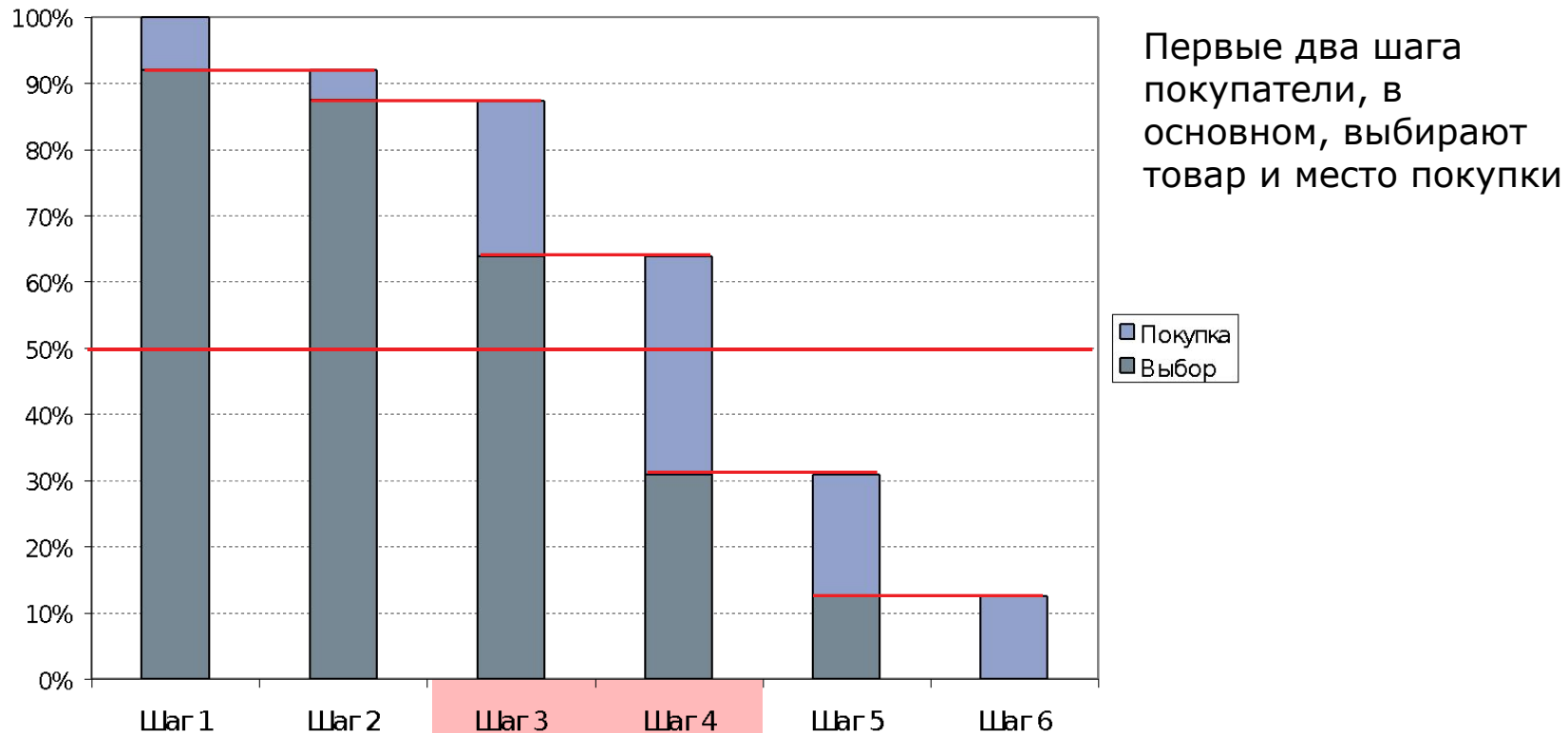
Где я выбираю технику для дома?



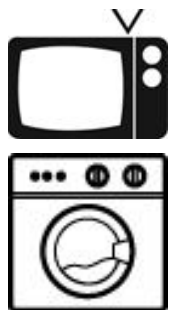
И даже при выборе и покупке бытовой техники я руководствуюсь мотивом сокращения времени – покупаю бытовую технику рядом с домом или на удобном мне маршруте.



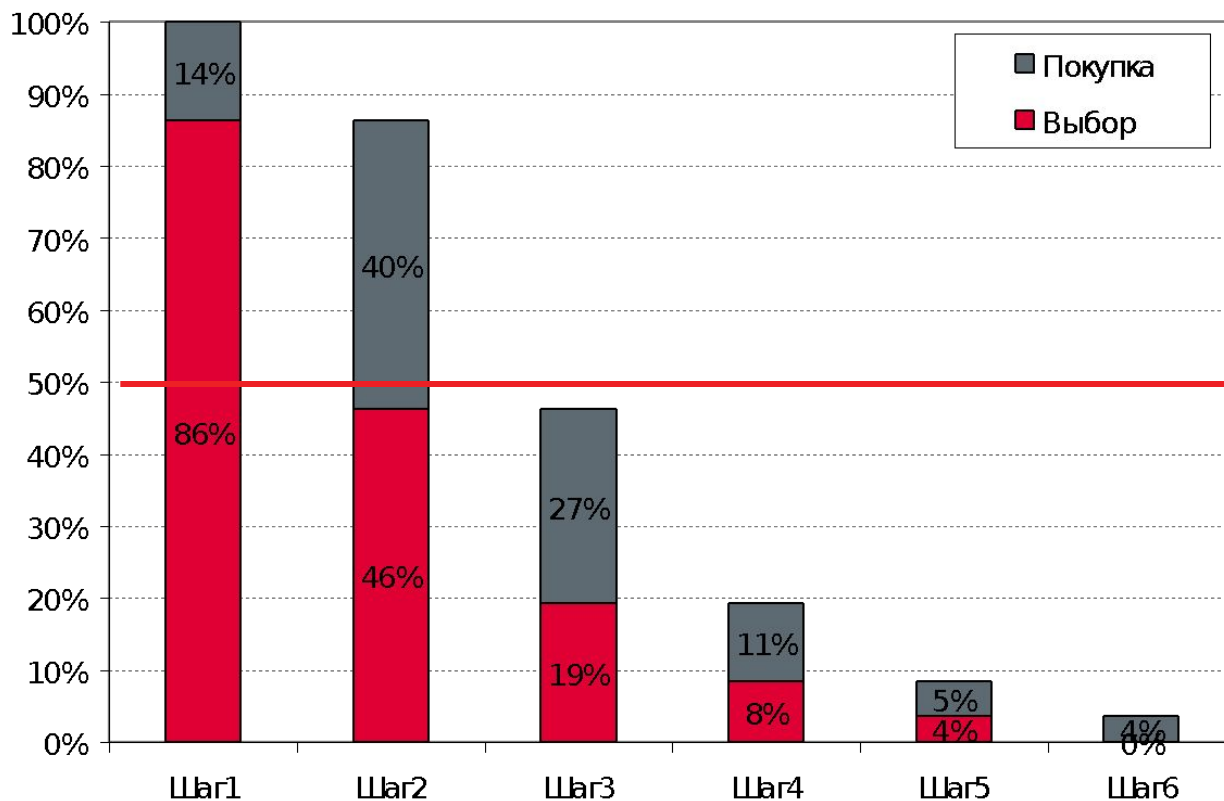
Так я выбирал место покупки 3 года назад



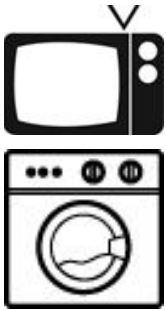
Всего 3 года назад большинство из нас совершали 3-4 шага по выбору магазина и техники до того, как совершить покупку



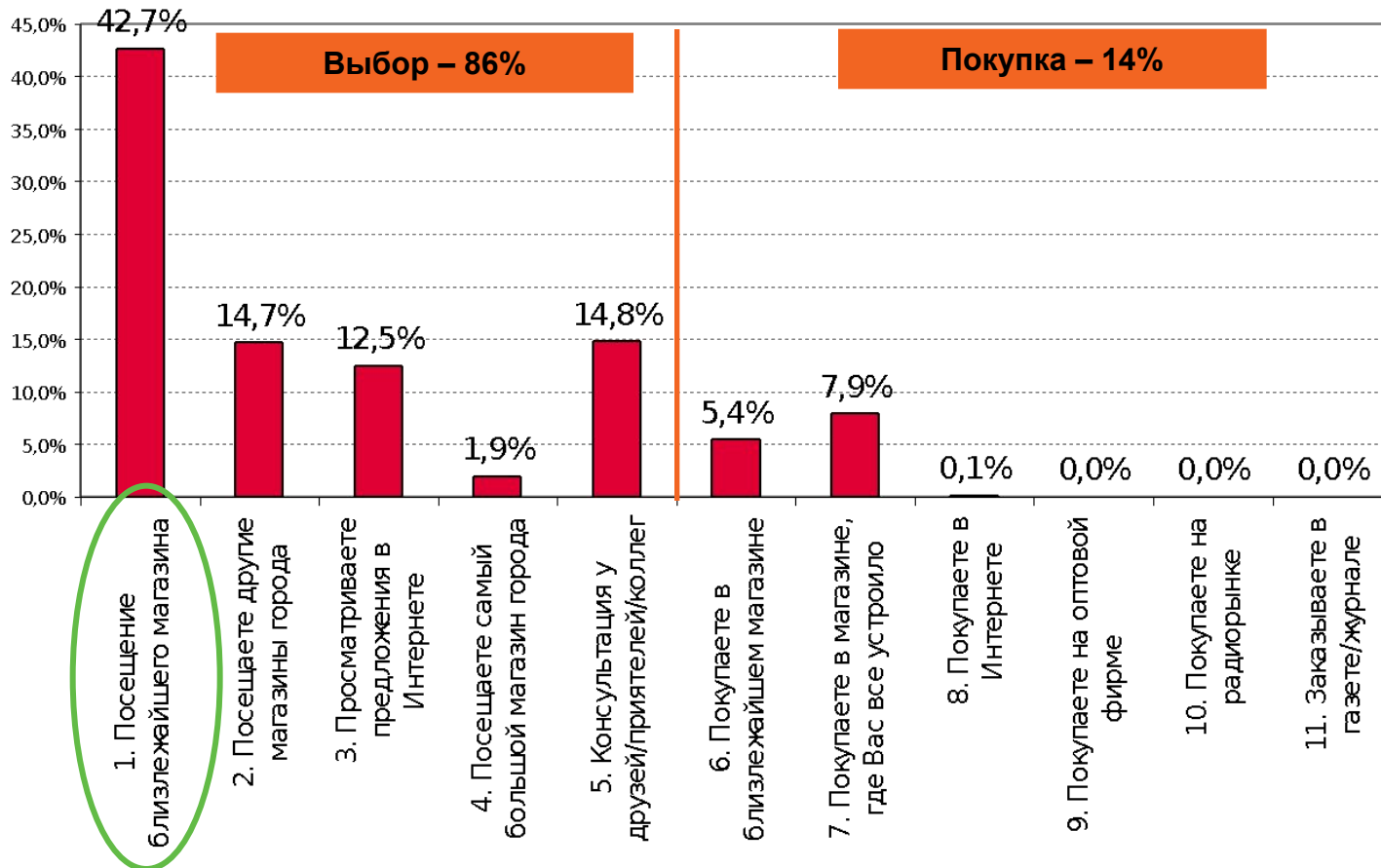
Так я выбираю сейчас



Сейчас же нам необходим только один шаг для выбора как товара, так и магазина для совершения покупки.

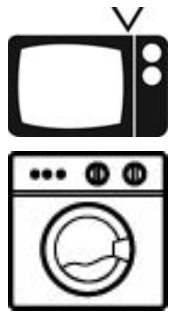


Первый шаг



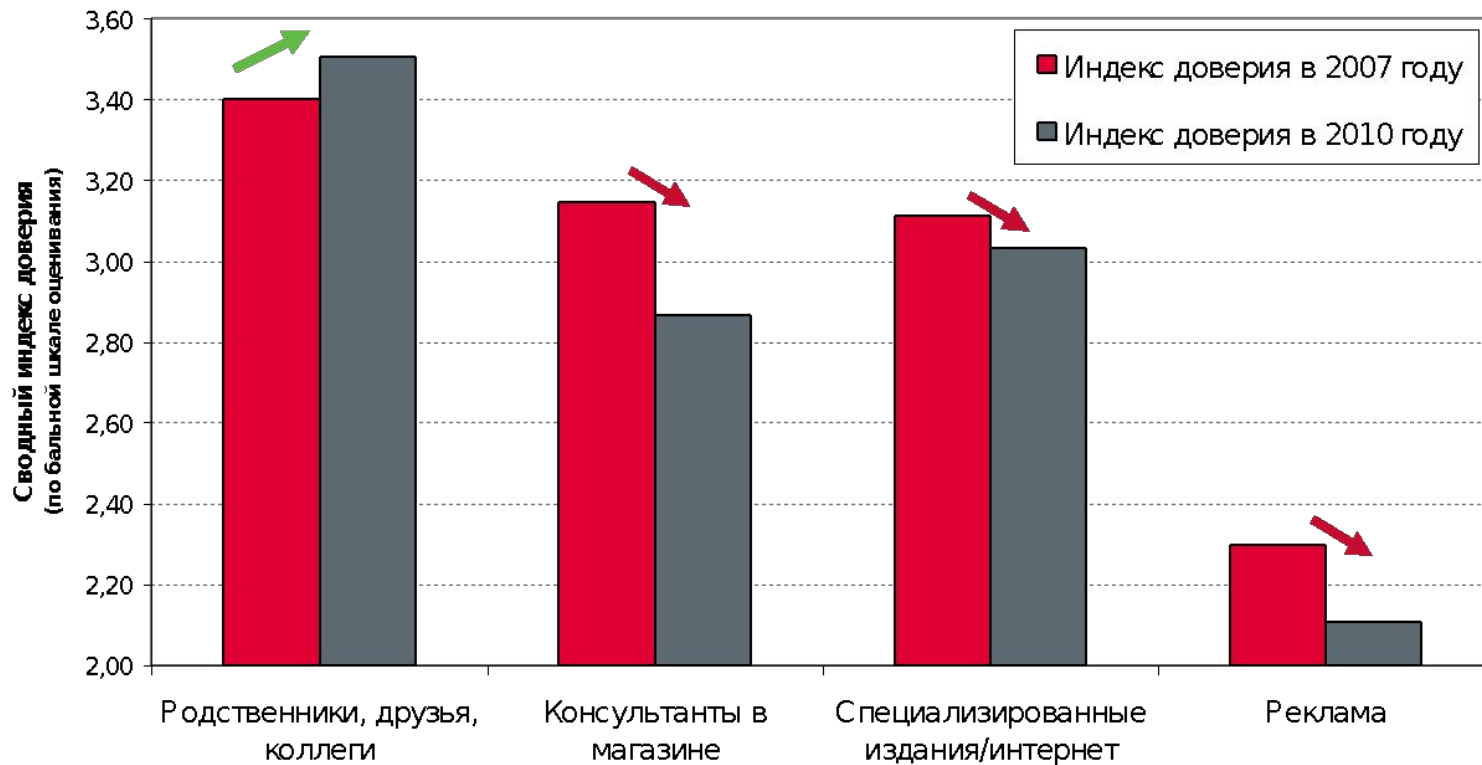
Да, правильно, первым делом я посещаю ближайший магазин.

Мне некогда, и если мне явно не нагрубили, меня все устраивает в нем



Как изменилось мое доверие

Сравнительный анализ индексов доверия источникам информации при выборе электроники, 2007/2010 гг.



И вообще, я все меньше доверяю рекламе.

Мне легче поговорить с родственниками или коллегами и принять более правильное решение

Покупательское поведение. С чего начинается выбор?



СТМ – изменение принципов принятия решения о покупке





Выводы

Этим и объясняется успешность:

- **Private label** – «какой толк выбирать одну торговую марку из их миллиона. Я знаю торговую марку этой сети и она меня устраивает.»
- **Магазинов возле дома** – магазин для хлеба, молока, колбасы
- **Гипермаркетов (продуктовые, DIY, техники)** – все в одном месте, нет времени ездить отдельно в гастроном, отдельно на рынок за овощами и т.д.
- **Megamall** – хочу объединить досуг и необходимость: кино и покупки
- **ИНТЕРНЕТ** – no comments

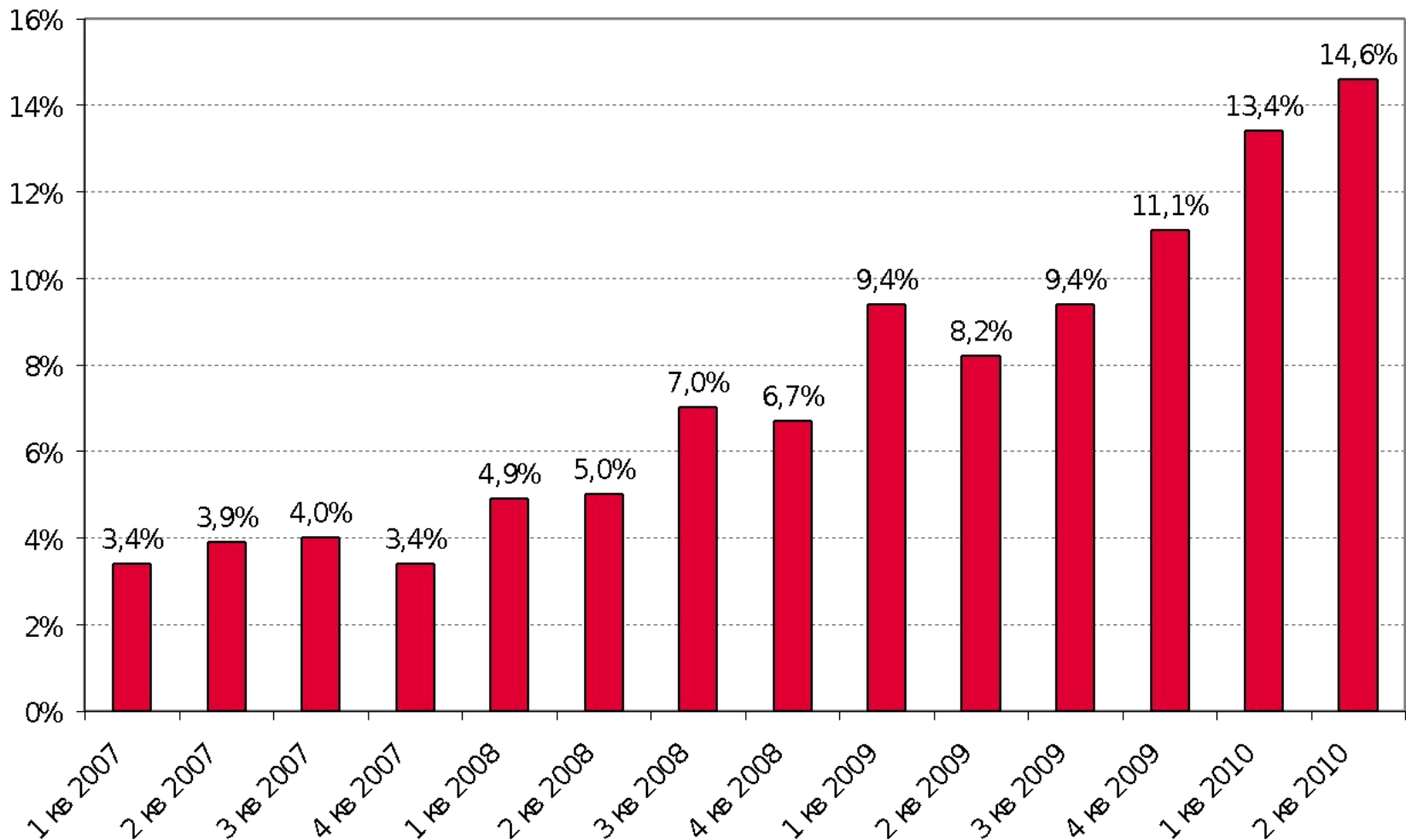
Динамичные люди

В настоящее время можно украинцев разделить на «аналоговых» и «цифровых» людей.

Данное разделение относится в целом к стилю жизни:

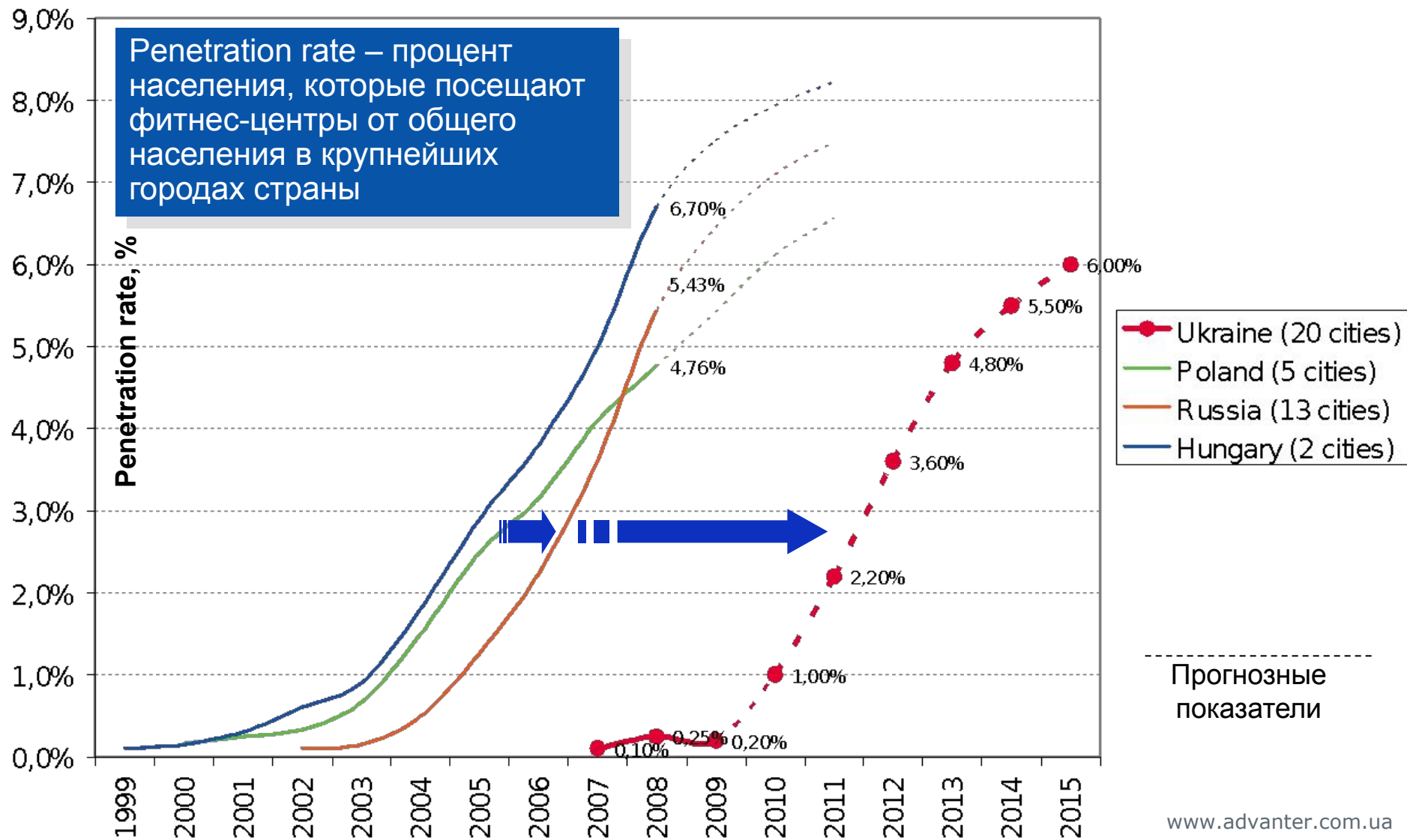
- Отношению к семейным ценностям
- Временипрепровождению
- Отношению к покупкам
- Ну и, конечно, к коммуникациям

Рост доли цифровых людей, %



По данным GfK Ukraine

Динамика penetration rate – здоровый образ ЖИЗНИ



Цифровые люди: некоторые факты

78% чаще всего пользуются интернетом **дома**

5% имеют возможность пользоваться интернетом **на мобильном**

53% цифровых людей **младше 29 лет**

45% **имеют высшее образование** против 23% у остальных

46% имеют как минимум **достаточно средств для покупки в любой момент одежды, обуви, мелкой техники** против 19% среди остальных

99% пользуются **мобильной связью**, тратя 60 грн./мес. против 39 грн./мес. у остальных

16% имеют **ноутбук**

Изменение поведения людей за 15 лет

1995

Дневник

Спортсмен / богатый /
красивый / веселый

Висеть с друзьями /
носить ту же одежду

Не общайся с незнакомыми /
позвони когда будешь дома

Звонки / (письма и
телеграммы)

Видеокассеты

Walkman

Желтые страницы /
телепрограмма / газеты

Самовыражение

Самооценка

Социализация

Безопасность

Коммуникации

Контроль

На ходу

**Источник
информации**

2010

Блоги (умирают) FB /
Вконтакте

Член онлайн-сообщества
/ «Друг»

Носить другую одежду /
коммуницировать (skype,
icq и т.п.)

Мобильный телефон

E-mail / tweeter /
социальные сети

Download

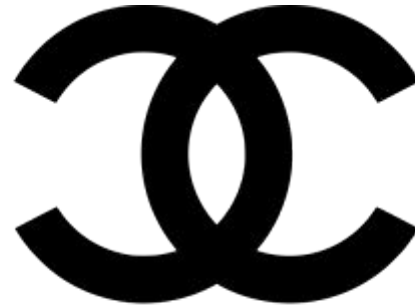
iPod / смартфон

Google / segodnya.ua





LOUIS VUITTON



CHANEL



«БЫТЬ ТАКИМ ЖЕ»



GIORGIO ARMANI



DOLCE & GABBANA®



nijalé®
collection

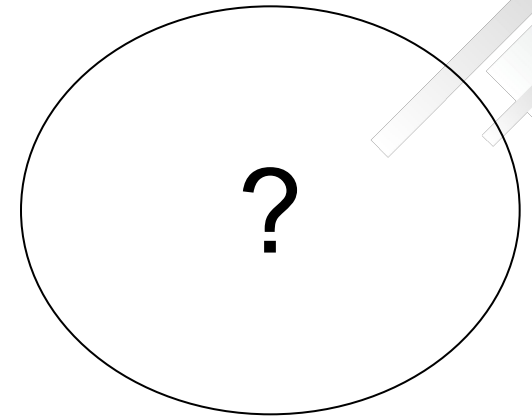
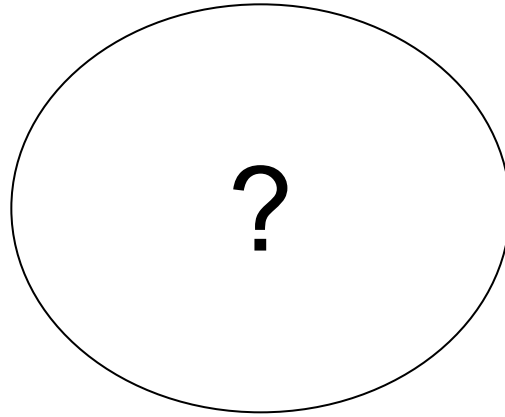
«ПРОИЗВЕСТИ ВПЕЧАТЛЕНИЕ»

Kira Plastinina

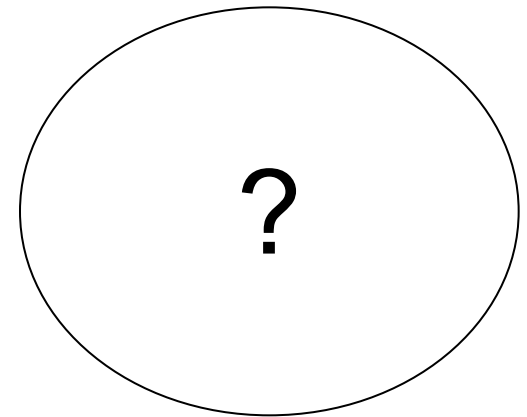
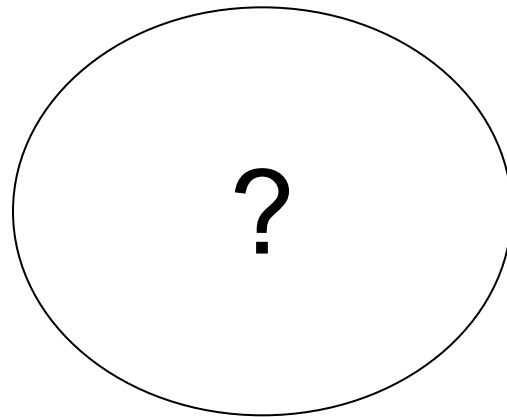
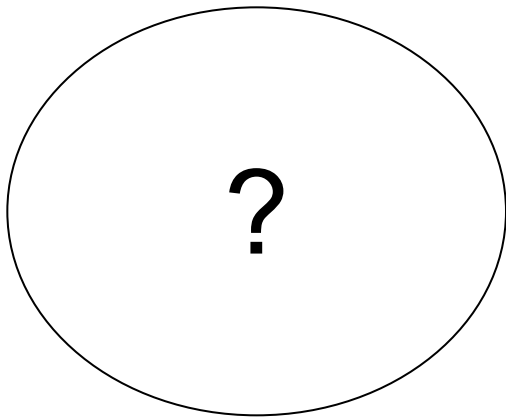
COMME des GARÇONS*

'ENERGIE





«САМОВЫРАЗИТЬСЯ»



Тенденции в молодежной одежде /MSGM/



Успешный бизнес

Все результаты бизнеса, его успехи связаны с формами мышления руководителей организации и команды топ-менеджмента.

Наш многолетний опыт позволил сделать следующее обобщение:

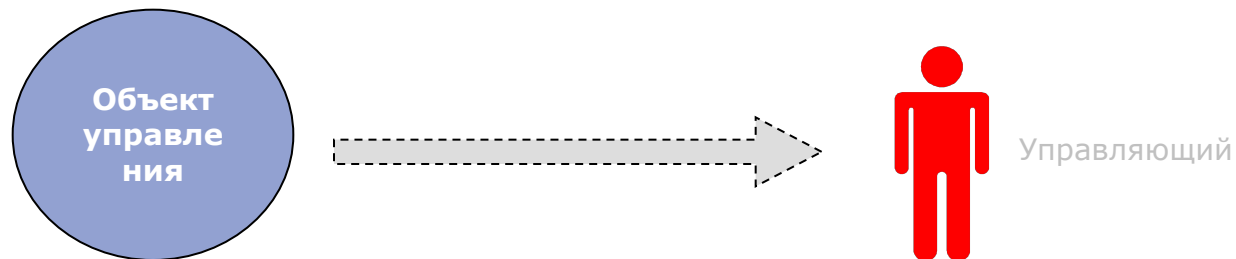
- В успешных компаниях у руководителей нет сомнений, что они управляют ситуацией. И у всех участников (высшего менеджмента) четко осознается объект управления

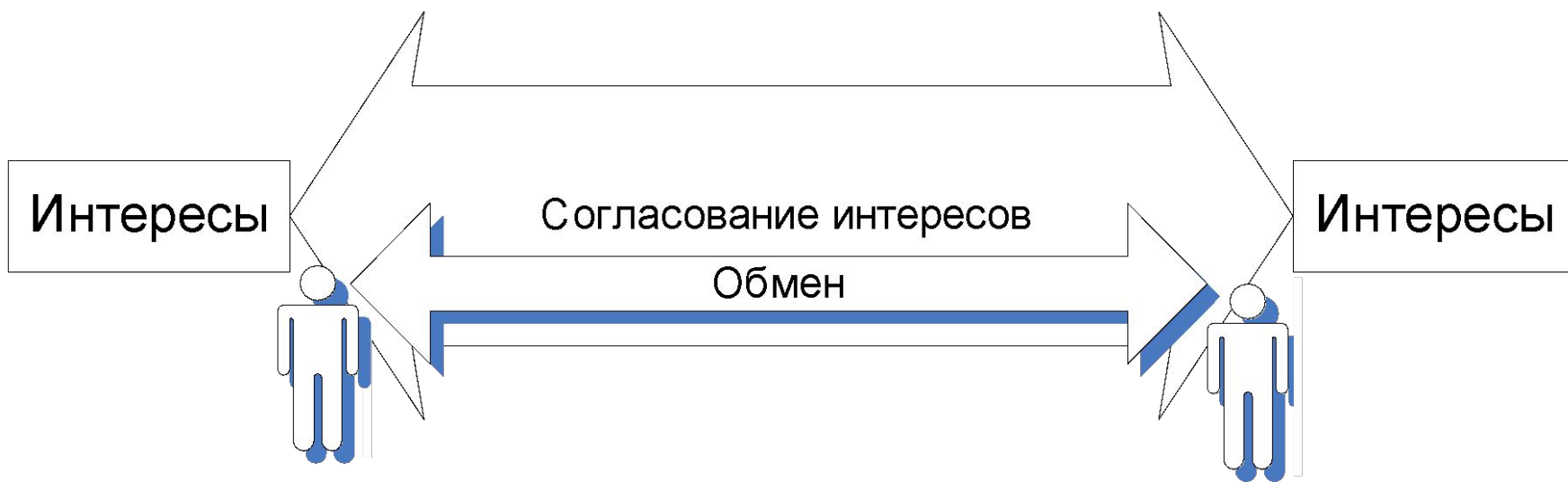


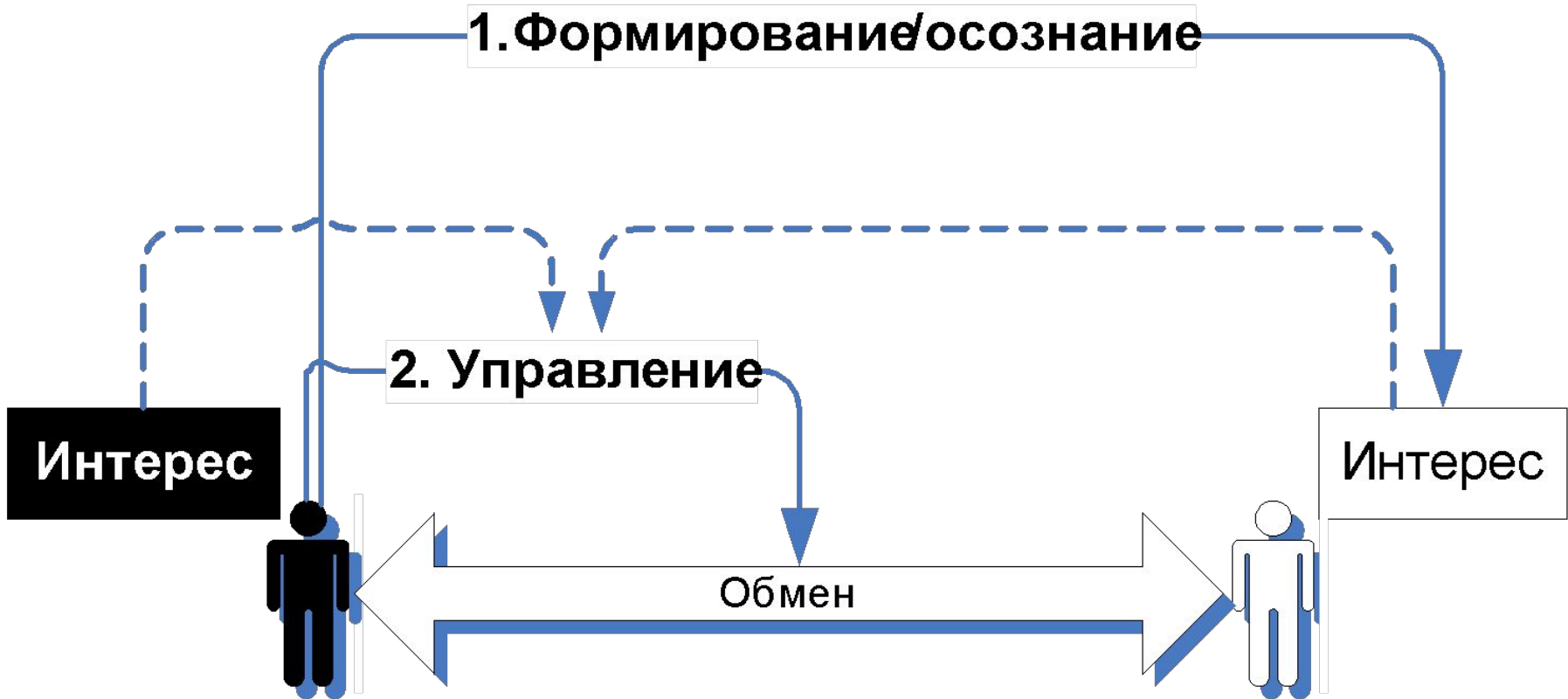
Неуспешный бизнес

В неуспешных компаниях ключевой тезис: «Мы не управляем ситуацией».

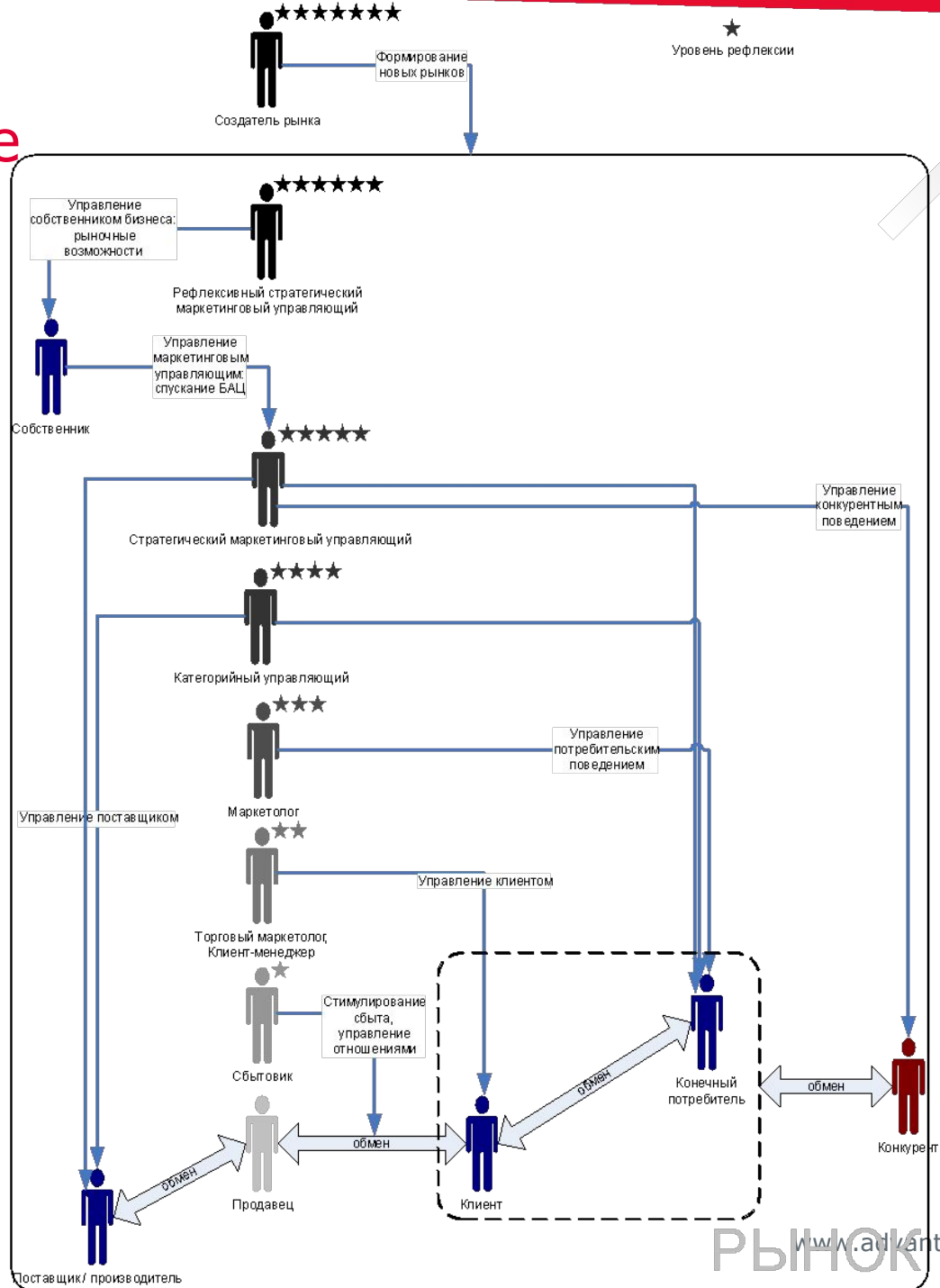
Участники бизнеса не осознают объект управления.



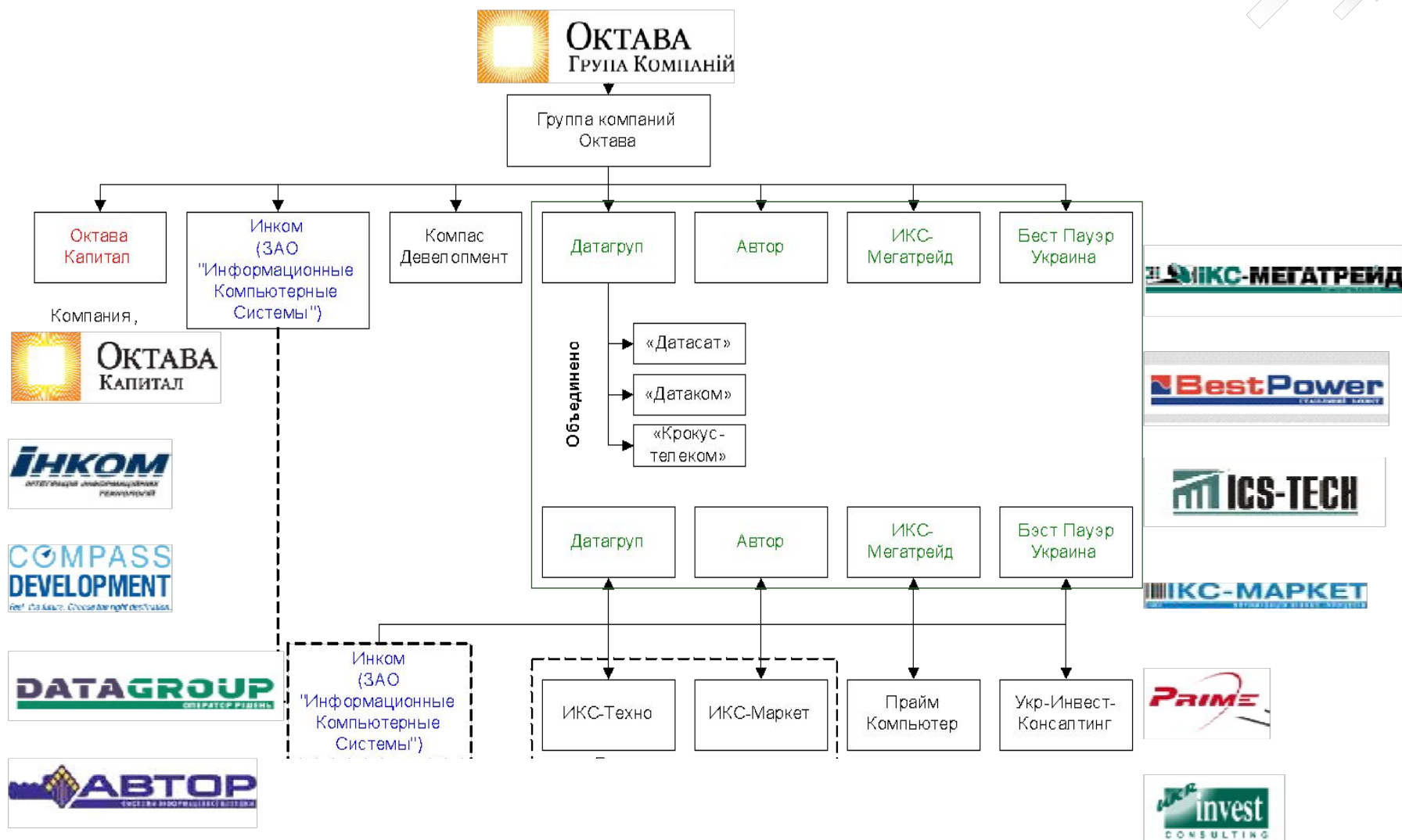


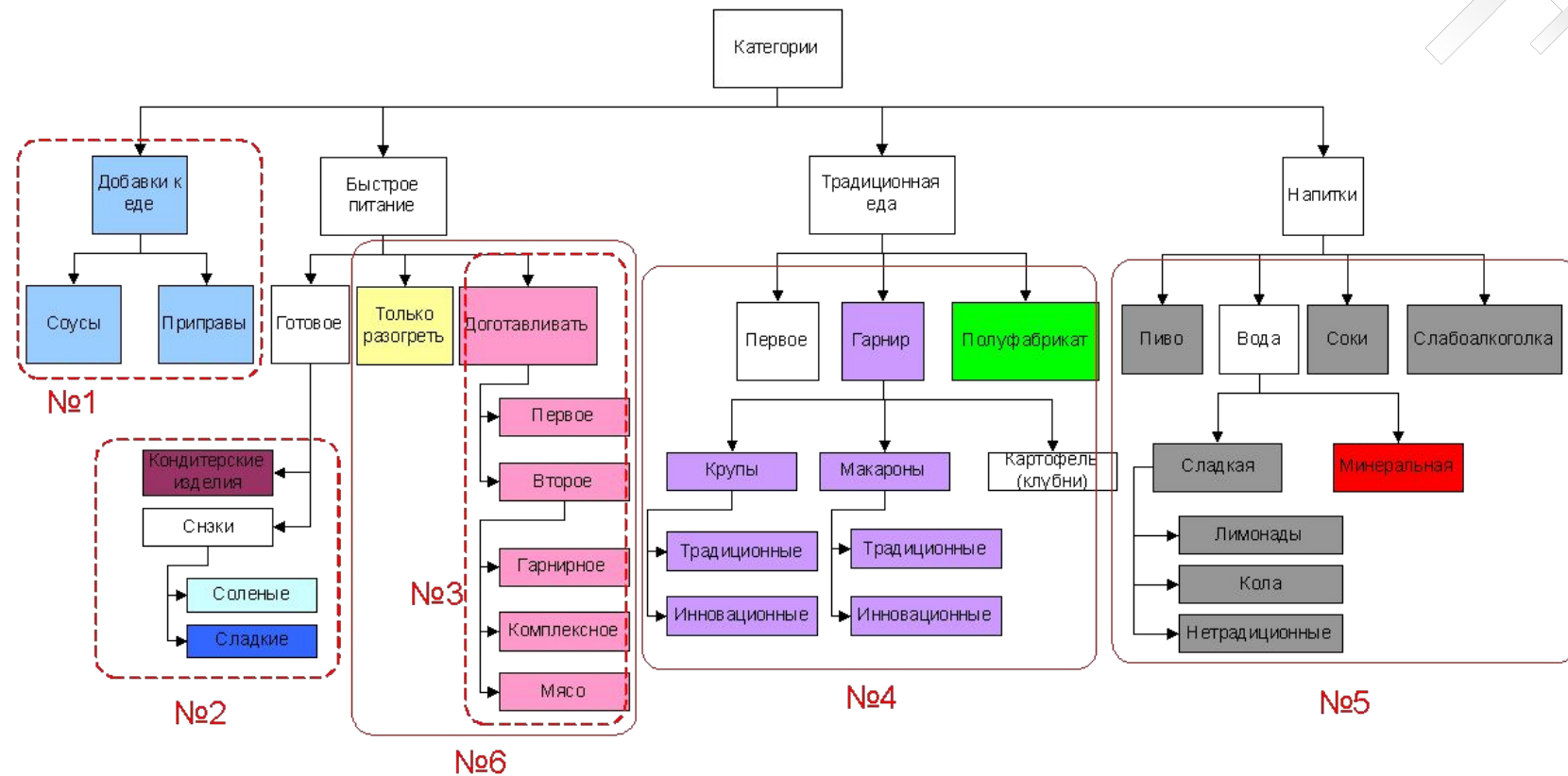


Рефлексивное управление



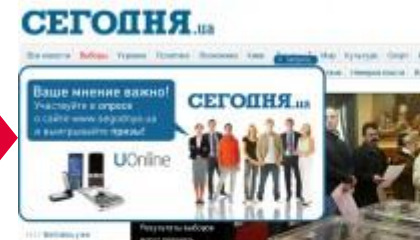
Общая структура





	TM 1 - Добавки к еде - соусы - приправы		TM 5 - Доготовливать, только разогреть: - первое - второе
	TM 2 - Кондитерские изделия		TM 6 - Гарниры: - макароны - крупы
	TM 3 - Соленые снежки		TM 7 - Полуфабрикаты
	TM 4 - Сладкие снежки		TM 10 - Минеральная вода

«Мир уже никогда не будет прежним»





ТЕХНІКА НА РАДІСТЬ

Спасибо за внимание!

группа компаний **Advanter Group**

- +38 044 383-00-41
- www.advanter.com.ua

Андрей Длигач

- FB: dligach
- www.dligach.com
- e-mail: ad@advanter.com.ua