

# В ПОТОКЕ ИЗМЕНЕНИЙ

## Екатерина Рысева

Генеральный директор Ipsos в России

В 2021 году наши клиенты нас часто спрашивают не только о том, как меняется потребление россиян и паттерны покупательского поведения, но и о том, как можно охарактеризовать социокультурный профиль жителей России. Действительно, ценность этой информации в период изменений возрастает: от культурных установок, существующих в обществе, зависит, как будут люди реагировать на изменения, какой будет скорость принятия и схемы адаптации, с каким менталитетом мы отправляемся в будущее.

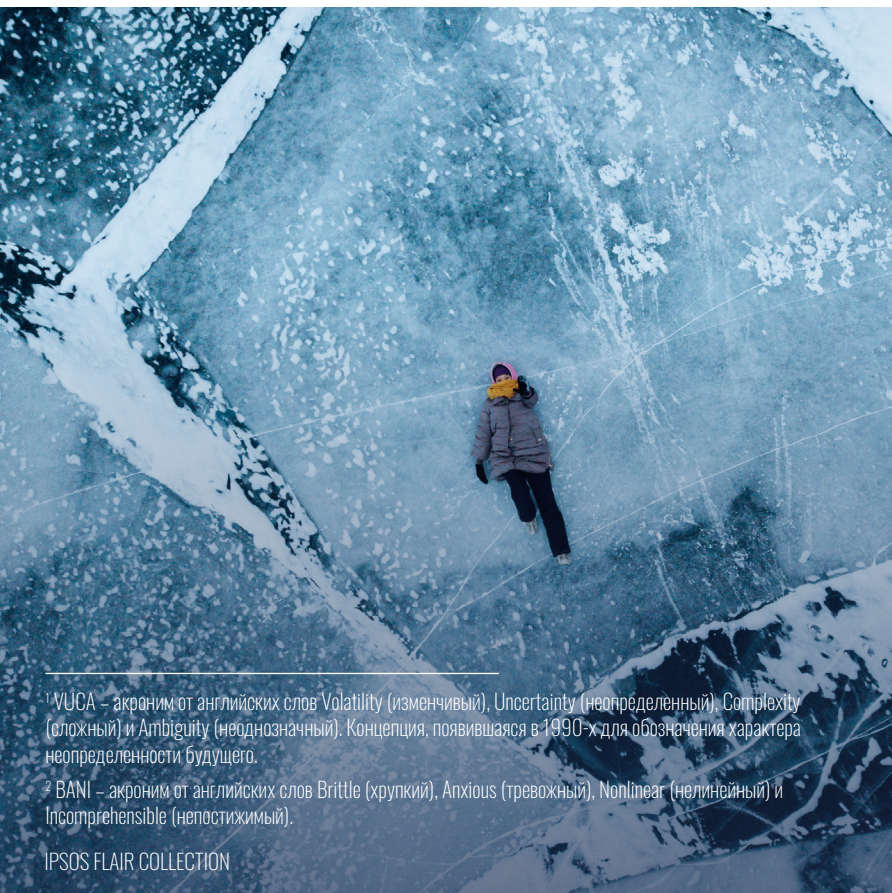
Мы решили системно подойти к ответу на этот вопрос и в рамках выпуска нашего очередного, уже четвертого, Flair Russia провести специальное исследование социокультурного профиля россиян. Подробно о методологии и результатах исследования вы сможете прочесть в первой статье этого выпуска.

Мне бы хотелось здесь поделиться своими выводами из полученных данных:

- Так, например, данные не подтверждают миф, что жители России непозитивны. Можно услышать мнение, что мы непозитивные и недоверчивые, но оказалось, что на самом деле наше отношение к другим людям в целом нейтральное.
- Прослеживается тренд к не пассивной позиции: принимать самостоятельные решения, действовать, а не дожидаться, пока «само пройдет», поощрять инициативу.
- Мы не склонны к фатализму и готовы брать свою судьбу в собственные руки.

- Смекалка, умение находить нестандартные решения всегда были нашей сильной стороной, и за пять лет «смекалистости» в людях стало только больше: постоянные кризисы, падение доходов – все это помогает расти умению людей приспосабливаться к сложным условиям среды, при этом по возможности избегая рисков.

Однако мы пошли немного дальше и дополнительно к детальному анализу профиля жителей России посмотрели на полученные выводы через призму перехода от сложного VUCA-мира<sup>1</sup> к новой концепции – хаотичному и тревожному BANI-миру<sup>2</sup>. Мы хотим предложить нашим читателям пищу для размышлений: какие особенности российского менталитета являются «суперсилами» человека для более комфортной жизни в новом BANI-мире, а где компании и бренды, наши клиенты, могут приложить усилия, чтобы прокачать пока недостаточно адаптированные для жизни в BANI ментальные характеристики.



<sup>1</sup> VUCA – акроним от английских слов Volatility (изменчивый), Uncertainty (неопределенный), Complexity (сложный) и Ambiguity (неоднозначный). Концепция, появившаяся в 1990-х для обозначения характера неопределенности будущего.

<sup>2</sup> BANI – акроним от английских слов Brittle (хрупкий), Anxious (тревожный), Nonlinear (нелинейный) и Incomprehensible (непостижимый).

В этом выпуске Flair мы также размышляем о том, как меняются российский быт и российский характер в разных ракурсах: воспитание ценностей в семье, дом, жизнь в городе и на природе, активности свободного времени, покупки и здоровье.

Все это поможет брендам понять своих клиентов не только как потребителей и покупателей, но и как людей, с человеческой точки зрения, а также, возможно, станет отправной точкой для выстраивания эмпатичной экосистемы бренда<sup>3</sup>. Это, в свою очередь, даст питательную почву для дальнейшего усиления стратегической роли инсайтов<sup>4</sup> и их более активного влияния на принятие решений о дальнейшем развитии брендов.

Мы назвали этот выпуск Flair Russia 2022 «В потоке изменений». Развитие бизнесов и брендов в мире, где стабильность становится анахронизмом, – задача не из легких. Да, изменения происходят постоянно, и к этому нужно привыкнуть.

Но что значит «быть в потоке»? Поток – это состояние высокого вовлечения, когда ты получаешь максимальное удовлетворение от самого процесса.<sup>5</sup> Мне кажется, это полностью применимо к работе исследователя. В непрерывно меняющемся мире ценность работы исследователя и объемы исследовательских задач только возрастают. Поэтому так важно научиться быть в потоке. Это и принесет максимально эффективный результат, и станет источником эмоционального вдохновения.

Надеюсь, в нашем новом Flair Russia 2022 вы найдете много отправных точек для понимания происходящих изменений. Команда Ipsos в России всегда готова помочь вам выбрать правильное направление движения в этом потоке изменений.

<sup>3</sup> Ipsos Knowledge Center. Пробуждение эмпатии. Ноябрь, 2021.

<sup>4</sup> Ipsos Knowledge Center. Трансформация инсайтов. Октябрь 2021.

<sup>5</sup> Термин «поток» был введен американским психологом Михеем Чиксентмихайи в книге «Поток. Психология оптимального переживания»