

IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей
и исследований
Ipsos со всего мира

Август 2022

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



IPSOS UPDATE АВГУСТ 2022

Добро пожаловать! Рады представить вам выпуск этого месяца.

Мы снова переживаем один из самых теплых годов в истории, и по всей Европе вспыхивают пожары. 77% людей в мире говорят, что они уже видят последствия изменения климата, но только 39% утверждают, что у правительства их страны есть план решения этой проблемы. При этом, по данным нашего исследования «What Worries the World», инфляция и стоимость жизни волнуют большинство людей сильнее, чем экологические проблемы. Изменение климата занимает лишь 8-е место из 18-ти, и только 16% назвали это одной из наиболее актуальных проблем, стоящих перед их страной. Инфляция же волнует 38%. И список стран, где она вызывает самое сильное беспокойство, говорит о международном масштабе этого кризиса: Аргентина, Австралия, Бельгия, Канада, Франция, Германия, Великобритания, Польша, Южная Корея, Турция и США.

Согласно нашему специальному отчету об инфляции на Ближнем Востоке и в Северной Африке, 76% опрошенных заявили, что им пришлось понизить уровень жизни, чтобы приспособиться к росту цен. Тем временем, мы продолжаем исследовательскую программу Ipsos о проблемах окружающей среды и в связи с сильной жарой в последние недели мы решили вам рассказать о готовности населения разных стран менять свое поведение на благо экологии.

В этом выпуске мы также проанализировали, какую роль в нашей повседневной жизни играет музыка. 8 из 10 американцев говорят, что она важна для их психического здоровья, а 69% утверждают, что она является частью их идентичности. Наш специальный отчет «What the Future» посвящен тому, как мы потребляем музыку. Радио до сих пор остается главным источником, с помощью которого многие находят музыку и ориентируются в музыкальном пространстве. Завтрашний день, конечно, принесет новые возможности, в том числе посещения виртуальных концертов. Однако пока у потребителей есть некоторые сомнения в их развлекательной ценности.

Как обычно, ссылки в статьях помогут погрузиться в тему. Вы также можете связаться с командой Ipsos, проводившей исследование. Надеемся, что этот выпуск будет вам полезен. Пожалуйста, пишите на IKC@ipsos.com свои комментарии и идеи, а также если вы хотите подписаться на следующие выпуски.

Бен Пейдж, Ipsos CEO



В ЭТОМ ВЫПУСКЕ

STORIES. ОНЛАЙН-ШОПИНГ

Дороже значит лучше

В центре внимания качественного синдикативного сообщества Ipsos в России – отношение потребителей к последним изменениям в сфере покупок.

ПЕРВЫЙ UX-МИТАП IPSOS

Как в кризис создавать новые продукты?

На первом UX-митепе Ipsos наши эксперты рассказали об исследованиях в комьюнити, когнитивных искажениях, технологии eye-tracking и UX Score метрике, а также обсудили, как текущая ситуация влияет на продукт, процессы и принятие решений.

WHAT THE FUTURE: БУДУЩЕЕ МУЗЫКИ

Как технологии повлияют на музыку будущего?

Благодаря развитию технологий все меняется: как артисты создают музыку, как с ней взаимодействуют поклонники и как зрители смотрят выступления. Чего ждать в будущем?

«НОВАЯ БИЗНЕС-РЕАЛЬНОСТЬ» В РОССИИ

Более 50% компаний ищут новые ресурсы

Ipsos в России выпустила вторую волну кризисного B2B мониторинга «Новая бизнес-реальность». Мы изучили стратегии компаний, а также выяснили особенности перемен.

PREMIER. РОССИЙСКИЕ ПОТРЕБИТЕЛИ О НЕДВИЖИМОСТИ 2022

Данные о главных факторах выбора квартиры и отношении обеспеченных россиян к недвижимости в волне 2022 года исследования Premier.

ЧТО ВОЛНУЕТ МИР?

4-ый месяц инфляция является проблемой №1

В 27 странах почти четверо из десяти считают инфляцию главной проблемой своей страны. Между тем, беспокойство по поводу коронавируса выросло впервые с декабря 2021 года.

НЕИСПОЛЬЗОВАННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

Предпринимательство в условиях инфляции

Исследование Ipsos, проведенное в 26 странах, показывает значительные географические различия в предпринимательской активности и стремлениях.

ЭКОЛОГИЧНЫЕ ПУТЕШЕСТВИЯ

Многие готовы к более экологичному туризму

Глобальный опрос Ipsos показал, что многие готовы стать более экологичными туристами. Рассказываем, насколько люди готовы к экотуризму, а также к изменениям в поведении на благо экологии.



STORIES. ОНЛАЙН-ШОПИНГ

Отношение потребителей к изменениям в сфере покупок

Новая история из нашего синдикативного сообщества, где мы обсуждаем темы, которые сегодня волнуют потребителей, исследователей и маркетологов.

Онлайн-шопинг давно стал частью обыденной жизни многих покупателей, но сегодня ландшафт игроков меняется, а конкурентная борьба усиливается.

В этом исследовании мы поговорили с покупателями о последних изменениях в покупках, восприятии онлайн-магазинов и маркетплейсов, а также о будущем онлайн-покупок.



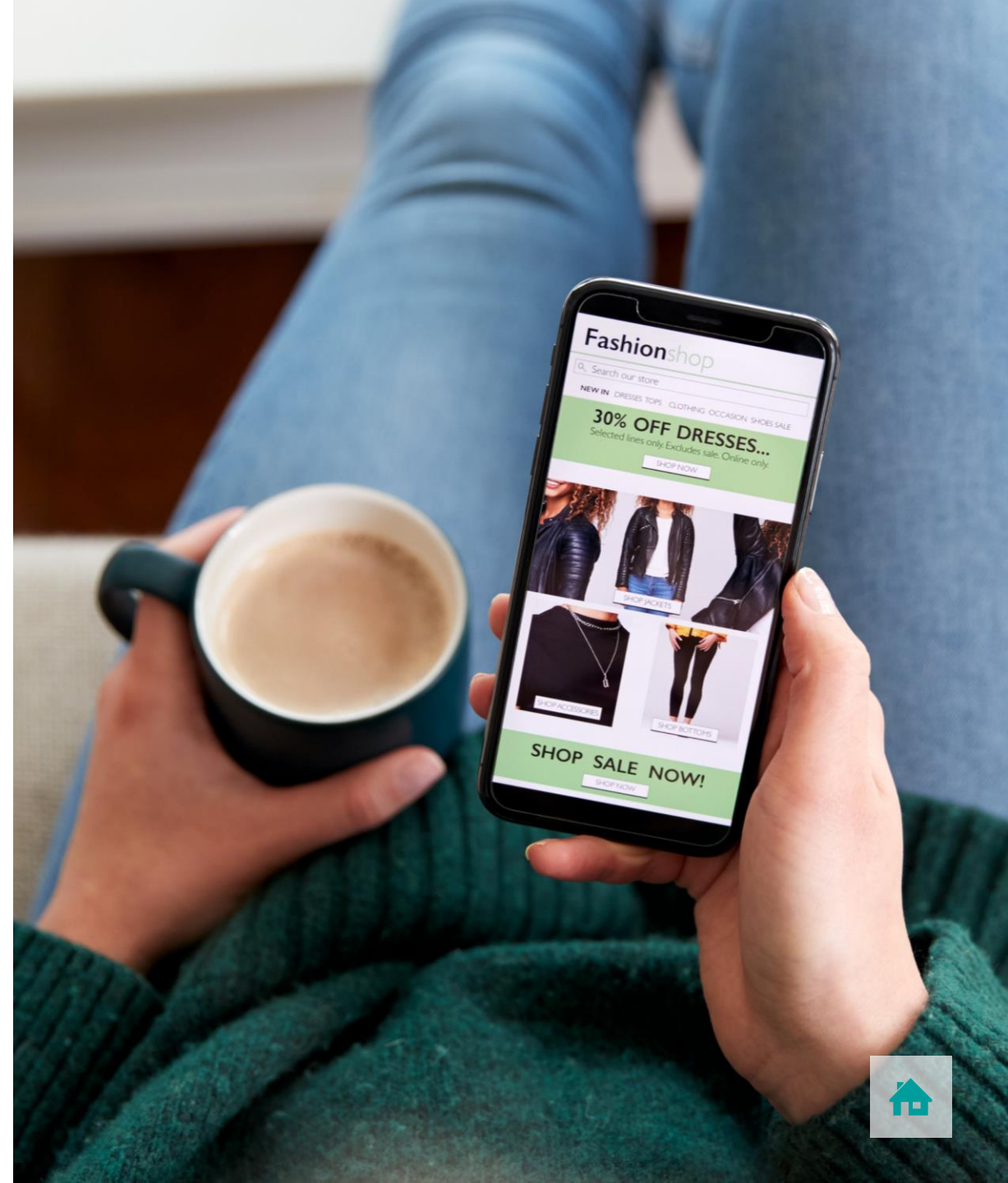
История: «Дороже значит лучше»

Я сейчас стала покупать более дорогие бренды, потому что они служат дольше, и сейчас есть риск, что многие уйдут с рынка, поэтому покупаю, пока есть возможность.

В фокусе исследования :

- Что поменялось в покупательском поведении за последние полгода?
- Маркетплейс будущего: какой он?
- Что думают покупатели об основных игроках?
- Какие программы лояльности и акции наиболее привлекательны?

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ПЕРВЫЙ UX-МИТАП IPSOS

Как в условиях кризиса создавать новые продукты?

26 июля прошел первый UX-митап Ipsos «Как в условиях кризиса создавать новые продукты, развивать бизнес и не забывать про пользователей?». Эксперты компании Ipsos осветили самые актуальные вопросы.

Программа:

- **UX-ИССЛЕДОВАНИЯ В КОМЬЮНИТИ: ОПЫТ ГАЗПРОМБАНКА**
- **ПОЧЕМУ ЗНАНИЯ О КОГНИТИВНЫХ ИСКАЖЕНИЯХ ТАК СЛОЖНО ПРИМЕНЯТЬ И ЧТО С ЭТИМ ДЕЛАТЬ?**
- **КАК EYE-TRACKING И НАБЛЮДЕНИЯ ПОМОГАЮТ В ОЦЕНКЕ USABILITY ОПЫТА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**
- **UX SCORE МЕТРИКА ДЛЯ ОЦЕНКИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА**
- **MYSTERY SHOPPING ДЛЯ РЕШЕНИЯ UX-ЗАДАЧ**
- **ДИСКУССИЯ: КАК ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ ВЛИЯЕТ НА ПРОДУКТ, ПРОЦЕССЫ И ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ?**

СМОТРЕТЬ UX-МИТАП

КАК В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА СОЗДАВАТЬ
НОВЫЕ ПРОДУКТЫ, РАЗВИВАТЬ БИЗНЕС
И НЕ ЗАБЫВАТЬ ПРО ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ? ”



БУДУЩЕЕ МУЗЫКИ

Как технологии повлияют на музыку будущего?

Технологии влияют на музыку.

Меняется все: как артисты создают музыку, как с ней взаимодействуют поклонники и как зрители смотрят выступления. Технологии также меняют то, как люди делятся музыкой и то, как бренды используют ее в маркетинге. Но неизменной остается жизненно важная роль, которую музыка играет в нашей жизни, ведь это не только развлечение, но и способ поддержания психического здоровья.

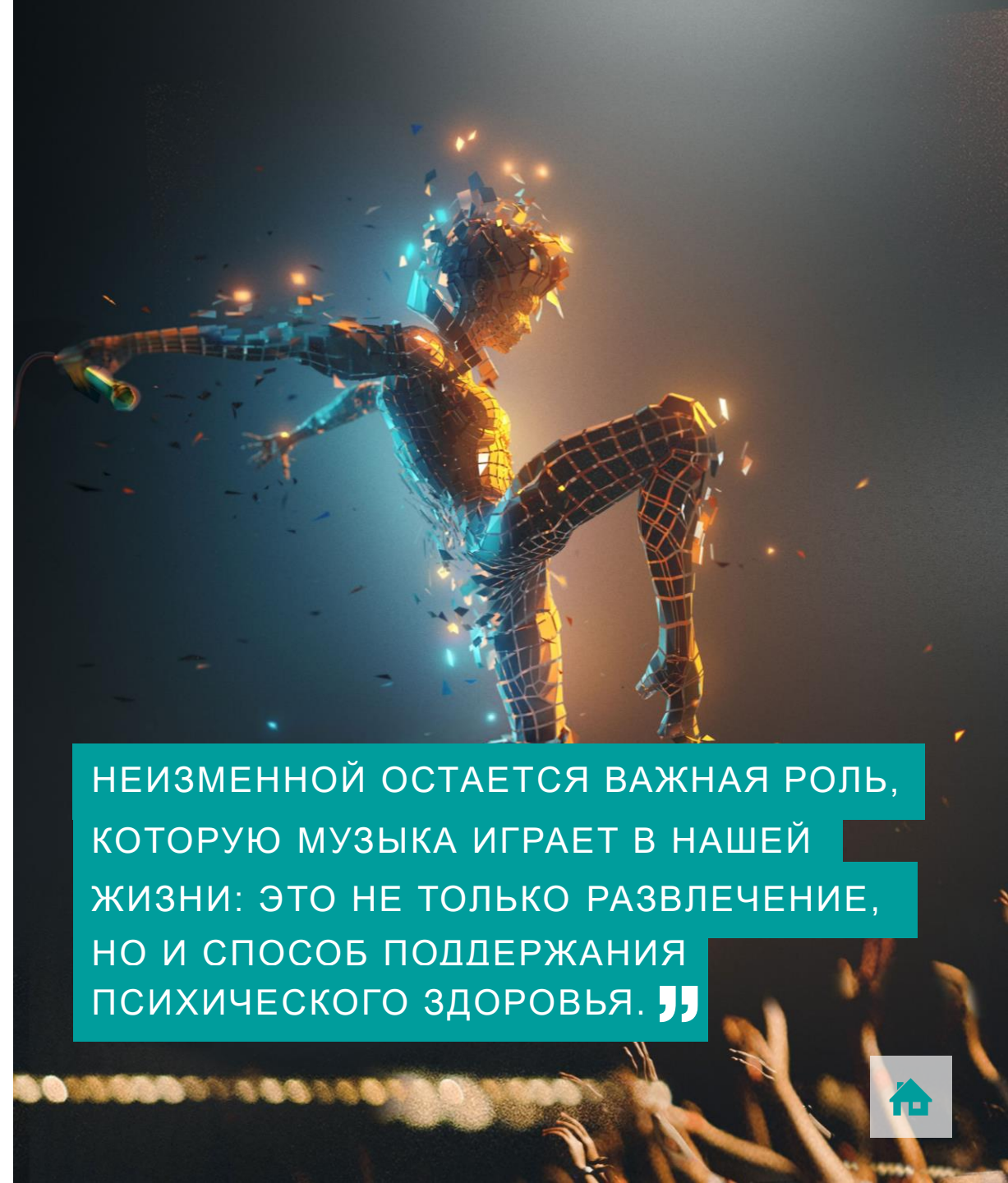
В этом выпуске «*What the Future*» расскажем, как технологии будут формировать музыкальную индустрию будущего. Эксперты рассказали о живой музыке, смешанной реальности, творчестве артистов, спонсорстве и т.д.

Примут ли люди виртуальные концерты с аватарами любимых артистов или полюбят другие виды шоу смешанной реальности? Предпочтут ли воспроизводить музыку с рекламой или выберут подписку?

Основные выводы:

- 54% американцев посещают хотя бы один концерт в год (среди миллениалов – 69%).
- Большинство посетителей виртуальных концертов готовы платить за больший контроль над своими впечатлениями, в том числе 8 из 10 готовы платить за возможность управлять «видом» (80%), а также за право выбирать песни (также 80%).
- 64% американцев в возрасте от 18 до 34 лет открывают для себя новую музыку через социальные сети.
- 80% взрослых говорят, что музыка играет важную роль в их психическом здоровье.
- 46% представителей поколения Z и миллениалов считают, что посещение VR-концерта вызвало бы у них такой же восторг, как и посещение концерта в реальности.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



НЕИЗМЕННОЙ ОСТАЕТСЯ ВАЖНАЯ РОЛЬ, КОТОРУЮ МУЗЫКА ИГРАЕТ В НАШЕЙ ЖИЗНИ: ЭТО НЕ ТОЛЬКО РАЗВЛЕЧЕНИЕ, НО И СПОСОБ ПОДДЕРЖАНИЯ ПСИХИЧЕСКОГО ЗДОРОВЬЯ. ”



«НОВАЯ БИЗНЕС-РЕАЛЬНОСТЬ» В РОССИИ

Готовы данные второй волны мониторинга

По результатам второй волны 2022 года B2B мониторинга «Новая бизнес-реальность», проведенного Ipsos в России, в сегменте малого и среднего бизнеса более 50% компаний придерживаются активной стратегии, ищут новые проекты и ресурсы. Наиболее активно проводить изменения начали представители среднего бизнеса (57% против 46% в прошлую волну). Для микробизнеса все еще типична выжидающая стратегия.

IT-услуги: Стратегия компаний

- Более 50% микропредприятий и 3/4 компаний малого и среднего бизнеса меняют поставщика **из-за роста цен на услуги**. Треть компаний продолжают искать замену поставщикам, которые ушли с рынка.

- Но в целом ситуация со сменой поставщиков IT-услуг из-за цен и ухода с рынка нормализовалась, готовность менять поставщиков по этим причинам снижается.
- Для малого и среднего бизнеса характерен тренд на рост интереса к реализации своих решений. Уверенность микропредприятий в такой возможности уменьшилось на 4пп — до 39%.
- Пятая часть компаний приняла решение отказаться от услуги.

Читайте также о стратегиях компаний в сфере [логистических услуг](#).

За более подробной информацией по проекту обращайтесь к [Анне Уваровой](#), [Анне Елисеевой](#) и [Артуру Сафарову](#).

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

АКТИВНЕЕ ВСЕГО ПРОВОДИТЬ ИЗМЕНЕНИЯ
НАЧАЛИ ПРЕДСТАВИТЕЛИ СРЕДНЕГО
БИЗНЕСА. ”



PREMIER. ПОТРЕБИТЕЛИ О НЕДВИЖИМОСТИ 2022

Главные факторы выбора квартиры и условия проживания

Готовы данные ежегодного исследования Premier. В фокусе этого отчета – отношение обеспеченных россиян к недвижимости.

Основные выводы:

- **УСЛОВИЯ ПРОЖИВАНИЯ: КВАРТИРА В СОБСТВЕННОСТИ.**

81% среди обеспеченных слоев населения имеют собственную квартиру, а вот дом в собственности только у 12%. При этом с возрастом процент людей, у которых есть собственная квартира, повышается, и в группе 50-65 лет достигает 89% (это на 28 пп больше, чем у молодого поколения в возрасте 18-24 года).

- **ТРИ ЖИЛЫЕ КОМНАТЫ – НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫЙ ВАРИАНТ.** Жилье 46% обеспеченного населения,

имеющего в собственности квартиру, состоит из трех жилых комнат. 34% имеют в своем распоряжении две жилые комнаты, 11% – четыре. А вот собственников, живущих в однокомнатных квартирах, только 8%. При этом тех, кто имеет пять и более комнат, еще меньше – 2%.

- **СТОИМОСТЬ И ИНФРАСТРУКТУРА – ГЛАВНЫЕ ФАКТОРЫ ВЫБОРА КВАРТИРЫ.**

21% опрошенных собирается приобрести собственное жилье в ближайшие 2 года, 19% – в ближайшие 3-5 лет и 16% – не ранее, чем через 5 лет. При этом в топ-5 главных факторов, которые влияют на выбор квартиры, входят ее стоимость, инфраструктура окружающего района, общая и жилая площадь квартиры, а также планировка.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



СТОИМОСТЬ И ИНФРАСТРУКТУРА
– ГЛАВНЫЕ ФАКТОРЫ ВЫБОРА
КВАРТИРЫ. ”



ЧТО ВОЛНУЕТ МИР?

Инфляция – главная причина беспокойства 4-ый месяц

Беспокойство по поводу инфляции растет уже год. И четвертый месяц подряд это является главной глобальной проблемой по данным ежемесячного опроса Ipsos «What Worries the World». Он показывает, какие вопросы для людей в 27 странах важнее всего. Результаты представлены в контексте предыдущих событий, учтены данные за 10 лет.

В среднем по миру 38% считают инфляцию главной проблемой, с которой сталкивается их страна сегодня (+1 пп по сравнению с июнем). Это является главной проблемой в 11 странах, что на одну больше, чем в прошлом месяце. Более всего за месяц беспокойство увеличилось в Южной Корее (+12) и Испании (+11).

Топ-5 глобальных проблем завершают бедность и социальное неравенство (33%), преступность и насилие (26%), безработица (26%), а также

финансовая или политическая коррупция (23%).

В этом месяце беспокойство по поводу коронавируса выросло впервые с декабря 2021 года, увеличившись на два пункта по сравнению с июнем 2022 года – до 14%. Наибольший рост по сравнению с предыдущим месяцем наблюдается в Германии (+9), Испании и Нидерландах (по +8) и Мексике (+7). Коронавирус остается на десятом месте в глобальном рейтинге беспокойства.

В среднем по миру 32% считают текущую экономическую ситуацию в своей стране хорошей, что на два пункта ниже, чем в прошлом месяце. Наибольшее снижение за месяц по этому показателю наблюдается в Венгрии и Южной Корее (по -10пп).



В ЭТОМ МЕСЯЦЕ БЕСПОКОЙСТВО ПО ПОВОДУ COVID-19 ВЫРОСЛО ВПЕРВЫЕ С ДЕКАБРЯ 2021 ГОДА, (+2 ПУНКТА ДО 14%). ”

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



НЕИСПОЛЬЗОВАННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

Предпринимательство в условиях инфляции

Предпринимательская активность — основа для малого бизнеса, который положительно влияет на экономику. Малый бизнес значительно пострадал в период пандемии, и сейчас только начался процесс восстановления. Как же сейчас выглядит ситуация в разных странах? Новый опрос Ipsos, проведенный в 26 странах, показал, что предпринимательская деятельность в одних странах активно развивается, а в других почти остановилась.

В целом, каждый третий опрошенный (31%) в 26 странах утверждает, что у него есть свой бизнес.

Большая доля жителей Индии (47%) и Южной Африки (44%) утверждает, что у них есть собственный бизнес. При этом предпринимателей в Китае (26%) и Южной Корее (18%) гораздо меньше.

Доля респондентов, желающих начать свой бизнес в ближайшем будущем, примерно равна в Южной Африке (40%), Китае (39%), Индии (32%), Турции (31%), Южной Корее (30%).

Исследование Ipsos, посвященное предпринимательской деятельности показывает, что существует потенциал для дальнейшего развития малого бизнеса в 2022 году и в будущем.

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

Исследование Ipsos проводилось в 28 странах в период 27 мая - 7 июня 2022, среди 21 515 взрослых в возрасте 18-74 в США, Канаде, Малайзии, Южной Африке и Турции, и среди людей в возрасте 16-74 лет в 23 других странах. Опрос проведен на платформе Ipsos Global Advisor.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ПОЧТИ КАЖДЫЙ ТРЕТИЙ
ИЗ ОПРОШЕННЫХ В РАЗНЫХ СТРАНАХ
— ВЛАДЕЛЕЦ СОБСТВЕННОГО БИЗНЕСА.”



ЭКОЛОГИЧНЫЕ ПУТЕШЕСТВИЯ

Многие готовы стать более экологичными туристами

В то время, как лесные пожары и рекордная жара в Европе вновь привлекают внимание к проблеме изменения климата, многие люди думают лишь об отпуске.

По данным [«Holiday Barometer» от Ipsos и Europ Assistance 2022](#), наряду с желанием подняться с дивана и снова отправиться путешествовать, есть признаки того, что люди готовы к экотуризму.

Жажда стать экологичнее:

- 56% респондентов из 15 стран утверждают, что они используют свою кружку или бутылку с водой в отпуске. И почти каждый третий (30%) сказал, что готов делать это в будущем.
- Наиболее популярное направление в экотуризме - выбор в пользу жилья с

«зеленым» сертификатом, к этому склоняются 43%.

- Действия, которые могут стоить туристам траты времени и/или денег, кажутся им менее привлекательными. Наименее популярна - возможность принять участие в волонтерских проектах. 54% опрошенных утверждают, что они не хотели бы путешествовать таким образом.

68% опрошенных выразили обеспокоенность проблемой изменения климата. При этом, лишь 46% постараются отказаться от полетов, чтобы сократить выбросы CO2.

Последний выпуск [«What Worries the World»](#) показал, что проблема изменения климата стоит только на 8-ом месте, а загрязнение окружающей среды на 14-ом.

68% ОПРОШЕННЫХ ВЫРАЗИЛИ
ОБЕСПОКОЕННОСТЬ ПРОБЛЕМОЙ
ИЗМЕНЕНИЯ КЛИМАТА. ”

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



SHORTCUTS

Инфляция в странах MENA

Опрос, проведенный в 6 странах Ближнего Востока и Северной Африки, показал, что наибольшую обеспокоенность в регионе вызывает инфляция. В среднем 63% опрошенных называют ее главной проблемой на сегодняшний день, а в Иордании этот показатель вырос до 76%. Это на 27 пунктов выше, чем проблема, занимающая второе место: безработица (36%).

В среднем 91% в регионе MENA сообщают, что покупают или планируют покупать только предметы первой необходимости. Значительная часть потребителей также сообщает, что они начали или планируют есть больше домашней еды (89%), следить за расходами (88%) или покупать меньше товаров за один поход в магазин (85%).

В среднем 9 из 10 опрошенных считают, что цены выросли за последние 12 месяцев (94%): от 87% в Кувейте до 98% в Иордании и Марокко. При этом 8 из 10 респондентов отмечают, что сегодня они тратят больше, чем 12 месяцев назад.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

Подкасты Ipsos

Educated Conjecture, S1E24: В этом эпизоде нашего подкаста Саймон Аткинсон, Chief Knowledge Officer, Ipsos, рассказывает о том, как Ipsos использует обширную базу знаний, которая создавалась на протяжении многих лет, и как изменились убеждения, взгляды и проблемы до и после пандемии.

Иммунизация новорожденных: В этом мини-сериале из шести частей рассказывается о результатах трехлетнего исследования, направленного на понимание движущих сил и барьеров на пути к полной иммунизации младенцев.

Будущее Face-to-Face исследований: В первом подкасте британского центра Ipsos, изучающего методы проведения опросов, мы рассказываем о том, что сейчас происходит с очными исследованиями и что с ними будет дальше.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

Устойчивое развитие в Швейцарии

Опрос, проведенный в 30 странах, показал, что Швейцария является одной из наиболее обеспокоенных изменением климата стран. Три четверти швейцарцев встревожены последствиями изменения климата, которые уже можно увидеть в других странах (75%). Среди людей старше 35 лет этот показатель возрастает до 78%.

Треть швейцарцев считает, что в ближайшее десятилетие их страна вряд ли добьется значительного прогресса в минимизации последствий изменения климата.

Швейцарцы воспринимают борьбу с этой проблемой как общую ответственность частных лиц, бизнеса и правительств, однако показатели ниже, чем в других странах. 64% жителей страны считают, что ответственность лежит на частных лицах, в то время как в среднем по миру этот показатель составляет 70%, а 56% считают, что ответственность лежит на правительствах, в то время как в среднем по миру с этим согласны 68%.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



ДАЙДЖЕСТ ОПРОСОВ

Результаты опросов Ipsos, проведенных за прошедший месяц по всему миру

РОССИЯ: Более 50% компаний придерживаются активной стратегии, ищут новые проекты и ресурсы.

США: Каждый третий поддерживает идею дать оплодотворенным яйцеклеткам права как у людей (32%).

ЧЕХИЯ: 56% чехов говорят, что кто-то из их окружения изменил их взгляды или поведение из-за дезинформации.

НОРВЕГИЯ: Каждый второй норвежец не верит в Бога (51%), причем среди 25-39-летних неверие возрастает до 66%.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: Финансовый аспект — главная причина, по которой британцы не поедут за границу в этом году (46%).

КЕНИЯ: Доля населения, владеющая мобильными телефонами, увеличилась на 16 пп с 2015 года (до 95%).

АВСТРАЛИЯ: 56% австралийцев сильно обеспокоены проблемой стоимости жизни.

ШВЕЦИЯ: Треть домохозяйств считают, что за последний месяц их финансовые дела ухудшились (33%).

МАЛАЙЗИЯ: 55% использовали безналичный расчет для оплаты за последние три месяца.

НОВАЯ ЗЕЛАНДИЯ: 81% обеспокоены последствиями изменения климата, которые уже видны в других странах.

КАНАДА: 2/3 канадцев говорят, что сделали бы повторную прививку против Covid-19 без колебаний (66%).

Посетите [Ipsos.com](https://www.ipsos.com), чтобы найти самые актуальные данные исследований.

КОНТАКТЫ

Вся информация из нового выпуска находится в открытом доступе.

Выпуски Ipsos Update можно найти на наших сайтах и в социальных сетях.

Свои комментарии и идеи вы можете направлять по адресу IKC@ipsos.com

www.ipsos.ru
[@Ipsos](#)