

YOU Україна

Соціальна ініціатива від Factum Group

Місяць прийняття нової реальності

Квітень 2022





Ми – Factum Group –
аналітична й креативна
команда однодумців, українців,
професіоналів, що люблять
свою країну, продовжуємо
висвітлювати думки українців
в умовах війни

YOU Україна

Актуальна і якісна аналітика про те, що ми – українці –

знаємо

відчуваємо

робимо

для своєчасного інформування всього суспільства та
підтримки ініціатив, обґрунтованих достовірними даними

Регулярно

Відкрито

Безкоштовно

Не для комерції

Не для політики

А для кожного!

Для тебе

Для мене

Для України

Регулярний онлайн моніторинг із висвітлення обізнаності, настроїв та намірів українців щодо ключових сфер життя.

У серії досліджень ми вивчаємо зміни в думках, ставленні та поведінці в таких сферах, як родинні стосунки, здоров'я, робота, фінанси та покупки, перебування вдома, дозвілля, діджиталізація тощо.



Методологія дослідження на 100% безконтактна: ONLINE.

Комбінація якісних та кількісних методів

Джерело даних – access panel Opinion, чисельність в Україні 350 000+ респондентів



Цільова аудиторія

Міське населення України віком від 18 до 55 років, інтернет-користувачі в містах з населенням 50тис+ (без Криму та ОРДЛО)



Метод та розмір вибірки

Кількісне регулярне онлайн дослідження (CAWI), Вибірка ~ **400/хвилю**

2020 рік: 13 хвиль опитування

2021 рік: 5 хвиль опитування

2022 рік: 2 хвилі опитування



Джерело даних

Інтернет-панель Opinion: перша access-панель в Україні чисельністю 350 000+, верифікована офлайн



Період проведення

2020 рік: Березень, Квітень, Травень, Червень, Липень, Листопад, Грудень

2021 рік: Січень, Лютий, Березень, Квітень, Жовтень

2022 рік: Березень, Квітень



Інтегральний індекс соціального самопочуття

Розраховується за методикою ІІСС-20 відомих українських соціологів Є. І. Головахи й Н. В. Паніної, що погодилися надати її для дослідження YUУкраїна. Індекс знаходиться в діапазоні 20...60, де 60 - максимальне значення. Він показує, наскільки українці можуть задовольнити свої соціальні потреби



Методологічний коментар

Методологічний коментар щодо вибірки дослідження, що проводиться в умовах війни, наведений [на окремому слайді](#)

ЗМІСТ

| | |
|---|-----------|
| Індекс самопочуття українців в умовах війни | 6 |
| Переїзд та плани щодо повернення | 12 |
| Спілкування та безпечні месенджери. Які теми наразі цікаві | 16 |
| Довіра до медіа та інформаційна залученість | 20 |
| Споживацька поведінка | 24 |
| Соціальна відповідальність бізнесу | 30 |
| Банки та фінансова система | 35 |
| Методологічний коментар | 40 |

yoU країна

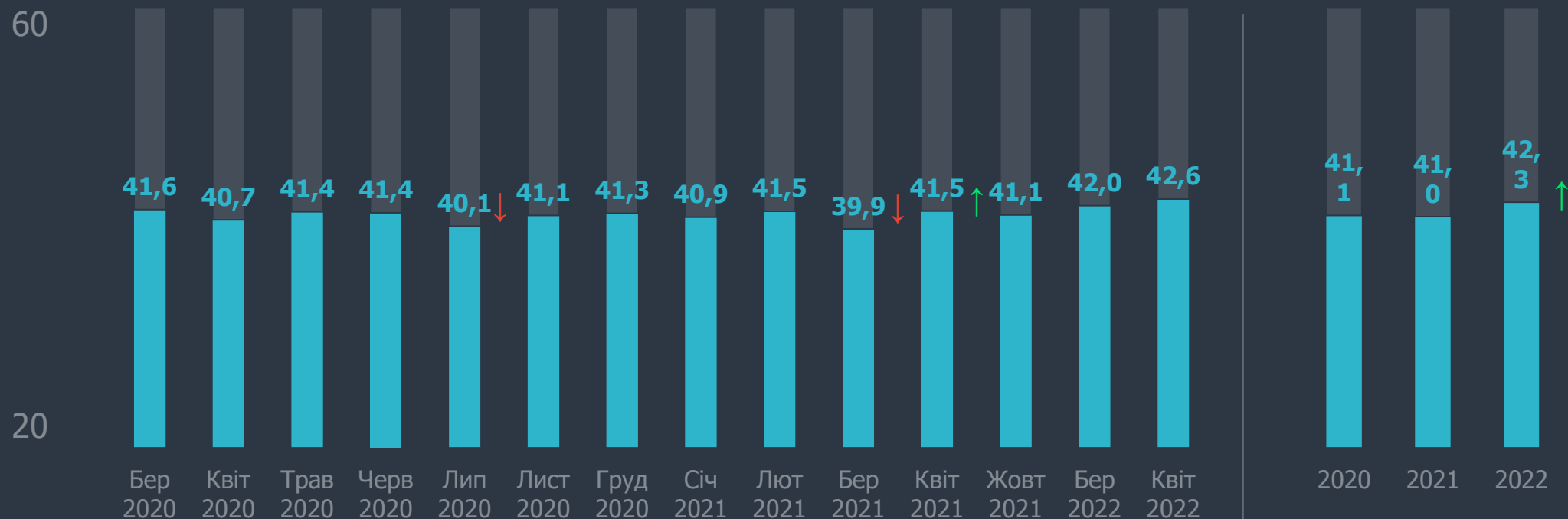
**ІНДЕКС
САМОПОЧУТТЯ
УКРАЇНЦІВ В УМОВАХ
ВІЙНИ**

Квітень 2022



Незважаючи на війну, **індекс самопочуття** українців **зріс** і тримається на позначці **вище 42**.

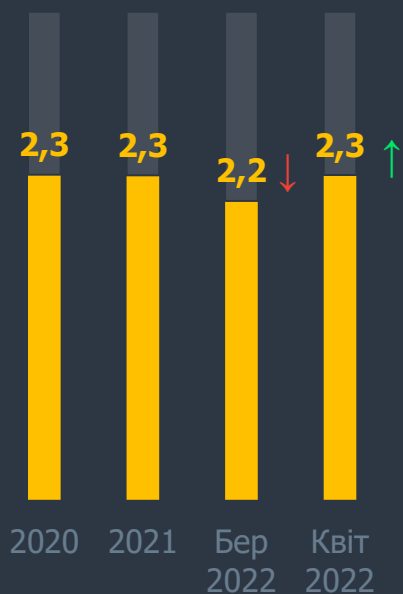
Самопочуття українців



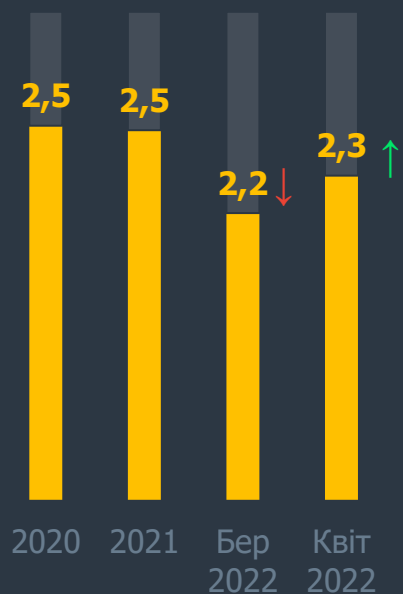
Інтегральний індекс самопочуття українців на базі оцінки переліку ключових індикаторів
*Даний показник розрахований за методикою ІІСС-20 українських соціологів Є. І. Головахи й Н. В. Паніної.

Після березневого зниження, у квітні почали відновлюватись такі показники, як **вміння жити в нових суспільних умовах**, можливість купувати **найнеобхідніші продукти** та проводити повноцінне **дозвілля**.

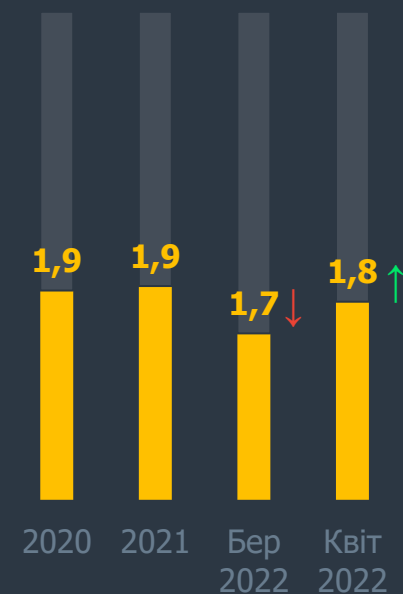
Вміння жити в нових суспільних умовах



Можливість купувати найнеобхідніші продукти



Повноцінне дозвілля



Поінформованість населення лишається на достатньо високому рівні, проте, порівнюючи з березнем, у квітні усі показники поінформованості дещо знизились.



Індекс «Ми знаємо»



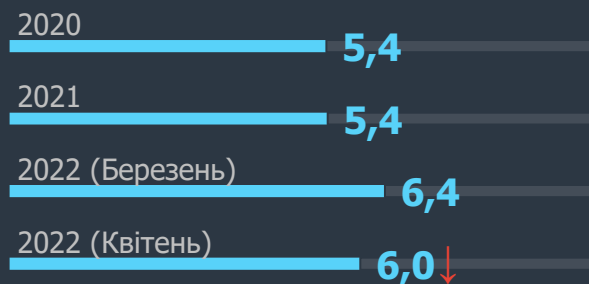
Індекс **«Ми знаємо»** вимірює оцінку українцями власної поінформованості щодо ключових аспектів ситуації в країні.

Розраховується на базі трьох показників:

- Інформованості щодо стану економіки
- Інформованості щодо стану політики
- Інформованості щодо стану охорони здоров'я в Україні

Значення метрик знаходиться в діапазоні 0...10, де 10 – максимальне значення.

Інформованість щодо стану економіки



Інформованість щодо стану політики




Інформованість щодо стану охорони здоров'я в Україні



Індекс згуртованості населення досягнув рекордних значень за умов війни, проте, порівнюючи з березнем, у квітні цей індекс дещо знизився



Індекс
«Ми відчуваємо» 



Індекс «**Ми відчуваємо**» вимірює, наскільки позитивними є емоційний стан та настрої українців

Розраховується на базі трьох показників:
- Емоційної стійкості (відсутності панічних настроїв)
- Оптимізму (віри у позитивні зміни в найближчі півроку)
- Згуртованості (відчуття єдності з народом)

Значення метрик знаходиться в діапазоні 0...10, де 10 – максимальне значення.

Емоційна стійкість



Оптимізм



Згуртованість



Готовність українців допомагати іншим тримається на високому рівні, хоча, порівнюючи з березнем, є певне зниження у квітні.



Індекс «Ми воліємо»



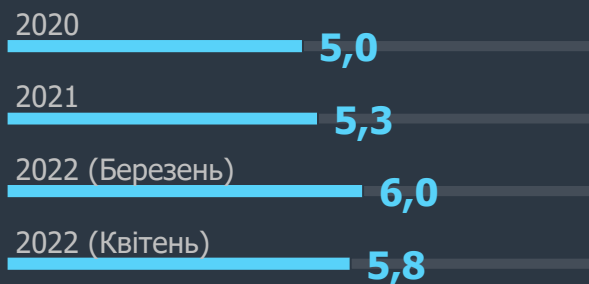
Індекс **«Ми воліємо»** показує, наскільки українці вважаються себе рішучими та готовими до активних дій

Розраховується на базі трьох показників:

- Готовності діяти та змінювати своє життя
- Готовності допомагати іншим, бути волонтером
- Готовності лишатись в Україні (анти-міграційний настрій)

Значення метрик знаходиться в діапазоні 0...10, де 10 – максимальне значення.

Готовності діяти та змінювати своє життя



Готовності допомагати іншим, бути волонтером



Готовності лишатись в Україні (анти-міграційний настрій)



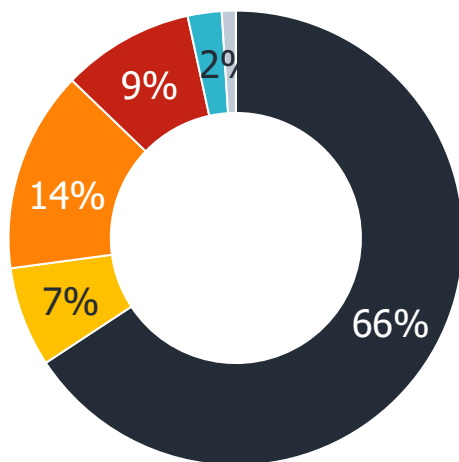
Переїзд та плани щодо повернення

Квітень 2022



Переїзд у зв'язку з воєнними діями

66% мешканців міст залишилися в тому ж населеному пункті, що і до воєнних дій



- Залишився (-лась) в тому ж населеному пункті, що і до воєнних дій
- Переїхав (-ла) в межах області
- Переїхав (-ла) в іншу область в межах України
- Переїхав (-ла) за кордон
- Переїзжав, але вже повернувся (-ла) в свій населений пункт
- Відмова



Причини лишатися у своєму місті

Причини не переїжджати різні, але домінуючою є **власний вибір** лишитись вдома/захищати рідне місто – 59%. Ще **18%** зазначили, що **не мали можливості** виїхати, зокрема й через брак коштів. **27%** не виїхали, бо **не могли лишити родичів**

66%

лишилися в своєму місті, не переїжджали

Чому вирішили лишитись в своєму місті?

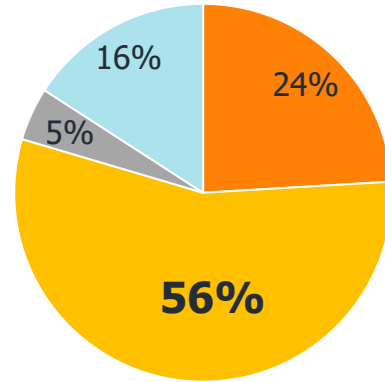


Плани щодо повернення

80% тих, хто виїхав, визначилися, що **планують повернутися**, проте більшість готова зробити це згодом, не в найближчі тижні. Умовою повернення вказують завершення бойових дій в країні чи рідному місті

31%

переїхали зі свого міста через війну







Чи планують повертатись?

- Планую повернутися в найближчі декілька тижнів
- Планую повернутись, але згодом
- Не планую повертатися взагалі
- Не визначився

80%

планує повертатися

Ті, хто планують повернутися, але згодом, умовами повернення називають:

-  **33%** Завершення бойових дій **в країні**
-  **22%** Завершення бойових дій **в своєму місті**
-  **11%** Підписання **мирної угоди**
-  **10%** Вирішення **особистих питань**



Спілкування та безпечні месенджери. Які теми наразі цікаві

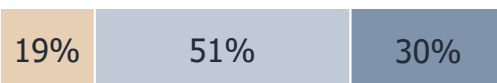
Квітень 2022



Спілкування та безпечні месенджери



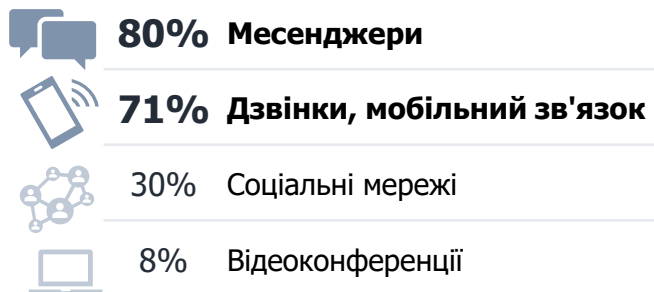
Основний спосіб спілкування з родичами, друзями, знайомими



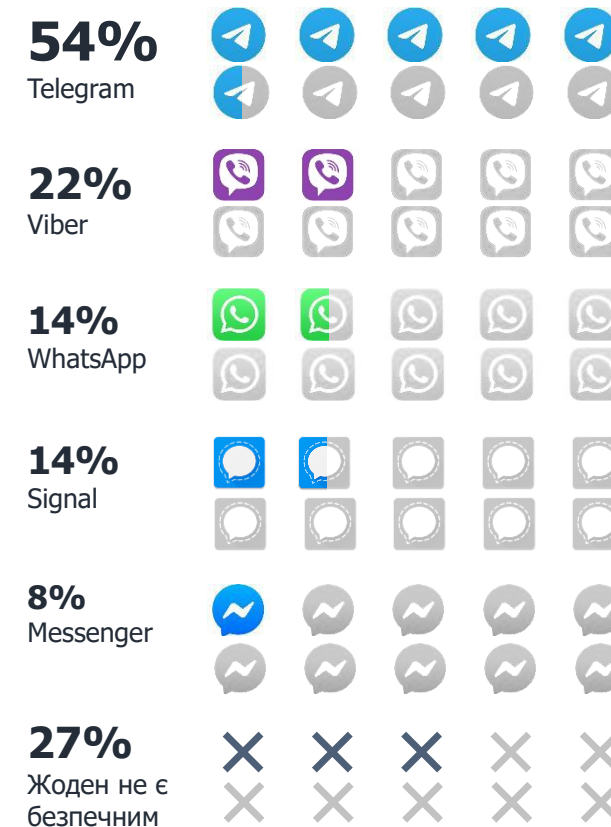
- Частіше особисте спілкування
- Як особисте спілкування, так і на відстані
- Частіше спілкування на відстані



Засоби зв'язку для спілкування на відстані



Месенджер, який вважають найбезпечнішим





62%

вказують, що війна вплинула на зміну підписок на блогерів, громадських діячів в соціальних мережах

- ✓ **15%** Частіше підписувався на нових блогерів / громадських діячів

- ✓ ✗ **32%** Як підписувався, так і відписувався

- ✗ **15%** Частіше відписувався

підписались **відписались**

Приток

| | | |
|--|-----|-----|
| Політичний / новинневий контент | 30% | 18% |
| Інтерв'ю з сучасними лідерами думок / експертами | 18% | 8% |
| Соціальний контент (громадське життя, здоров'я, тощо) | 18% | 13% |
| Навчальний / пізнавальний / історичний / природничий | 11% | 8% |

Відтік

| | | |
|--|-----|-----|
| Розважальний / гумор | 10% | 17% |
| Туристичний / афіші про події / дозвілля / хобі | 3% | 9% |
| Рекламування послуг / відеоогляди товарів та послуг | 2% | 13% |
| Ігри | 1% | 6% |

Які теми зараз найбільше хочеться читати?



yoU **Україна**

**Довіра до медіа
та
інформаційна
залученість**

Квітень 2022



Довіра до інформації з традиційних ЗМІ

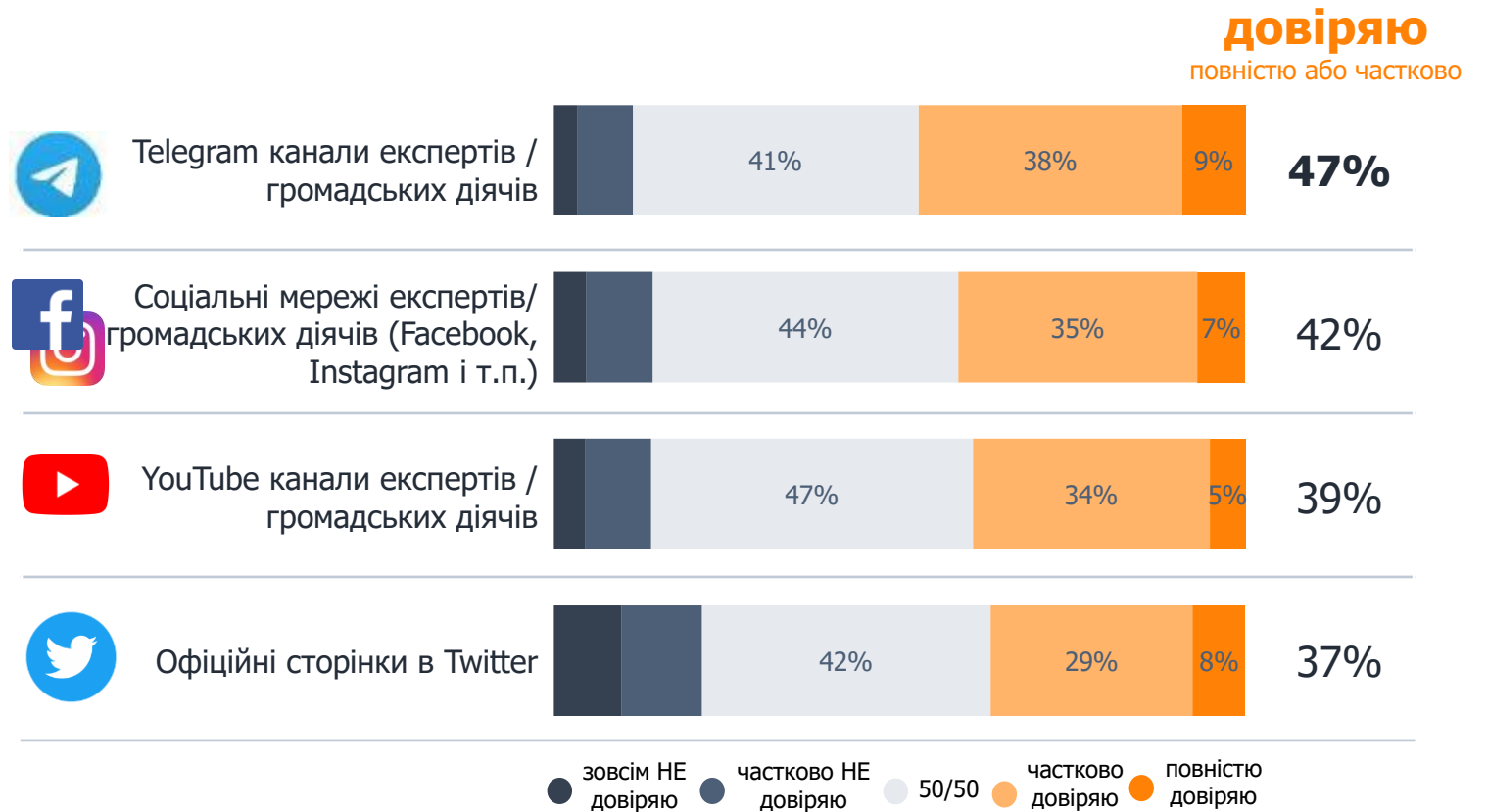
Національні телеканали та веб-сайти українських ЗМІ мають найвищий ступінь довіри серед українців. При цьому місцеві ТБ канали, а також міжнародні ЗМІ, окрім російських джерел, також оцінюються досить високо





Довіра до інформації в соціальних ЗМІ

До інформації в **соціальних ЗМІ**, в цілому, довіра **дещо нижча**, ніж до отриманої з традиційних каналів, але теж на достатньо високому рівні. При цьому, інформації від експертів у **Telegram-каналах довіряють трохи більше**, ніж іншим діджитал каналам



РЕПУБЛІКА

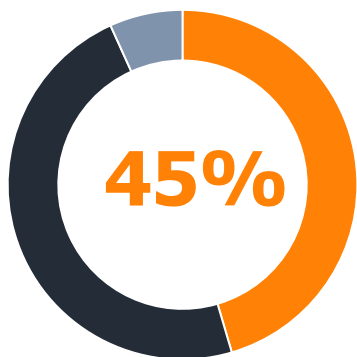
Вибірка: 400 інтерв'ю. Цільова аудиторія: чоловіки/жінки, 18-55 (міста 50тис+).
 Репрезентативно до довоєнної структури населення в цій географії. Термін опитування: 15-18 квітня 2022

Питання: Оцініть, будь ласка, ступінь Вашої довіри до наступних медіа каналів, як до джерел інформації, в т.ч. джерел новин?

Петиції та інформаційна залученість

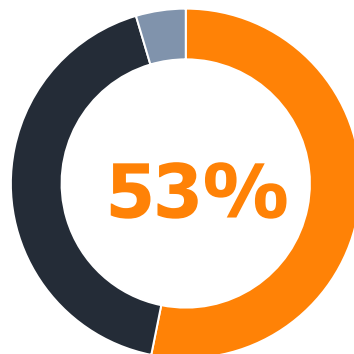


Чи **підписували** за часи війни електронні петиції?



- Так
- Ні
- Відмова

Чи **поширювали** за час війни **інформацію** про ситуацію в країні для іноземців?



Канали поширення інформації для іноземців

49%
Facebook



44%
Месенджери



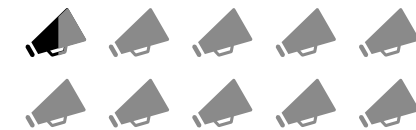
30%
Instagram



5%
Twitter



6%
Інший



yoUУкраїна

Споживацька поведінка

Квітень 2022



Покупки за останній місяць

Окрім товарів повсякденного попиту, майже 40% українців турбувалися про своїх домашніх улюбленців.

Одяг/взуття, товари для дітей та хобі, а також техніку – купували менше



**Продукти,
косметика / засоби гігієни,
ліки та побутова хімія –
категорії, котрі частіше купували
або оплачували за останній місяць**





● **88%**
супермаркети



● **31%**
покупки онлайн



● **21%**
лікарі

● **25%**
салони краси



● **17%**
кафе, ресторани



● **60%**
ринки / товари «з рук»

Що з переліченого нижче робили за останній місяць?



- ▶ Окрім традиційних покупок у супермаркетах, **60%** онлайн-аудиторії українців здійснювали **покупки на ринках або «з рук»**, а **31%** – замовляли товари **онлайн**
- ▶ Серед сфери послуг: **чверть** відвідували **салони краси**, а близько **1/5** – **лікарів** будь-якого профілю
- ▶ А ось **кафе** та **доставка їжі** – були **найменш популярними** послугами у квітні серед перелічених

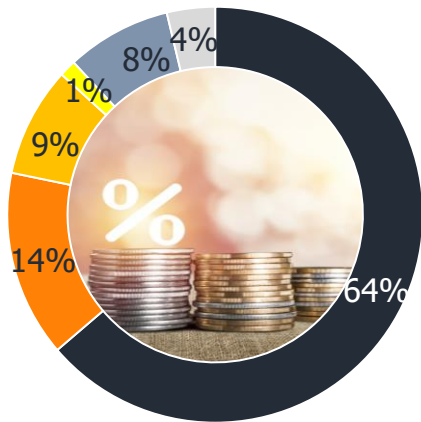
Питання: Що з переліченого нижче робили за останній місяць?

Вибірка: 494 інтерв'ю. Цільова аудиторія: чоловіки/жінки, 18-55 (міста 50тис+). Репрезентативно до довоєнної структури населення в цій географії. Термін опитування: 18-20 квітня 2022

Фактори вибору товарів

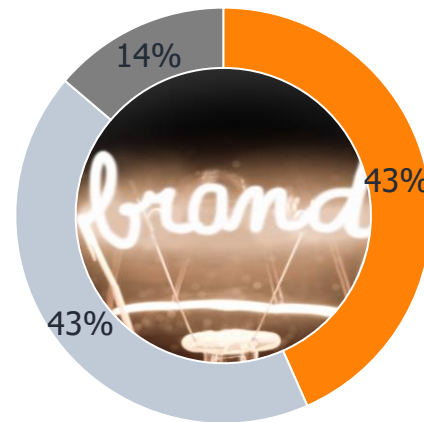
Ціна – ключовий фактор вибору товарів, при цьому 43% вказують, що стали більше звертати уваги на бренд. Більшість декларує, що готова відмовитись від покупки, якщо виробник продовжує роботу в Росії

На що зараз при купівлі товару **звертаєте увагу** найбільше?



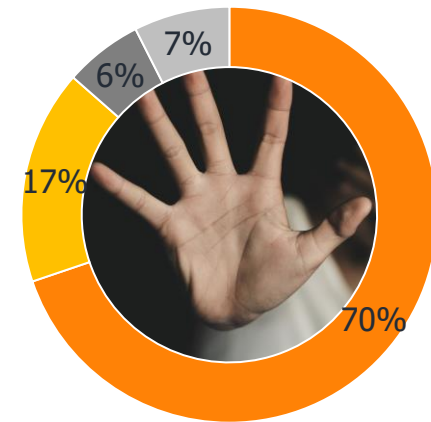
- Ціна товару
- Якість товару
- Країна виробник товару
- Компанія виробник товару
- Позиція компанії щодо військових дій в Україні
- Важко відповісти

Чи почали **більше уваги** звертати на **бренд / компанію** виробника?



- Став БІЛЬШЕ уваги звертати на бренд / компанію виробника товарів
- Моя поведінка не змінилася
- Став МЕНШЕ уваги звертати на бренд / компанію виробника товарів

Чи готові відмовитися, якщо бренд-виробник продовжує роботу в Росії?



- Так, повністю готовий відмовитися
- Так, частково готовий відмовитися
- Ні, не готовий відмовитися
- Важко відповісти

Від чого відмовилися від початку війни

Серед товарів, від яких довелось відмовитися через війну, на першому місці – одяг. Загалом, лише 22% вказують, що не відмовляли собі ні в чому від початку війни

Чи є товари, у яких собі відмовили від початку війни, щоб зекономити кошти?

ТОП-10



«Солодощі, алкоголь, сири, ковбаси, делікатесів виробі, засоби догляду за обличчям та тілом, хімія для прибирання, одяг, взуття»

«Конечно, одяжку, обуву не покупаем. Но не потому, что надо сэкономить, а потому что вдруг придётся уезжать, всю одяжку с собой не возьмёшь»

«Курятина, індичка, риба, сметана та деякі молочні продукти»

«Навіть не знаю, і так жили бідно, купували лиш необхідне. А зараз просто гірші речі купуємо. Навіть порошок тепер гівно берем((»

«Навушники, захисне скло для смартфона, нові меблі, підписка на спотіфай, комікси та книги»

У чому не готові себе обмежувати

Кожний 10й стверджує, що готовий себе обмежувати в будь-чому у разі необхідності. Більшість же не готова відмовлятися від звичних продуктів харчування

А від чого **не готові відмовитися**, щоб зекономити кошти?

ТОП-10



9%

готові відмовитися
від будь-чого у разі
необхідності

“

«Від усього, окрім базових продуктів харчування»

«Готовий до всього якщо треба»

«Продукты питания, средства гигиены, лекарства»

«Їжа та зв'язок, інтернет, вода, тепло (тобто базові потреби)»

«Необхідні засоби гігієни. Продукти харчування, мінімальна корзина»

«Від того, що принесе радість моїм дітям: солодке, іграшки - хто знає, що і як буде далі»

«Від телятини для моїх собак, від лікування собак, від лікування близьких»

**Соціальна
відповідальність бізнесу**



Знання джерел допомоги країні

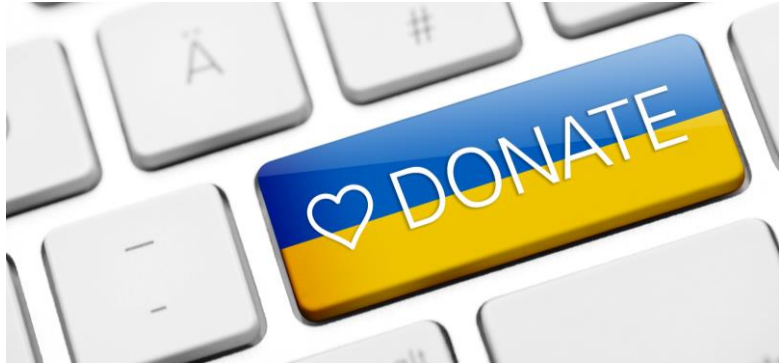
Найбільша кількість опитаних знають про допомогу Україні (населенню та захисникам) від **звичайних українців** та **українських волонтерських організацій**



Які сфери бізнесу допомагають

7 з 10 опитаних чули про допомогу країні від українського бізнесу.

Найчастіше згадують про допомогу від компаній, що працюють у сфері телекомунікацій та мобільного зв'язку



67%

чули про те, що **бізнес допомагає** Україні, населенню чи захисникам під час війни

Чию допомогу помітили?



Чи важливо, щоб бізнес під час військових дій надавав підтримку...

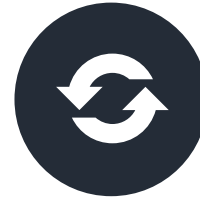


| | | | | |
|--|---|-----|-----|------------------------|
| | Підтримка Збройних Сил України та захисників (гум. допомога, гроші) | 27% | 62% | ■ надзвичайно важливо |
| | Підтримка співробітників (релокація, збереження робочих місць і т.д.) | 26% | 66% | ■ скоріше важливо |
| | Відновлення роботи компанії (якщо це дозволяє ситуація в регіоні) | 24% | 68% | ■ як важливо, так і ні |
| | Підтримка населення (незахищених верств/переселенців, продовольство, ліки) | 35% | 54% | ■ скоріше не важливо |
| | Виконання зобов'язань перед бюджетом України (податки, відрахування) | 27% | 62% | ■ зовсім не важливо |
| | Прояв своєї позиції щодо військових дій в Україні через заяви, контент | 29% | 53% | |
| | Підтримка волонтерських організацій та благодійних фондів | 38% | 45% | |

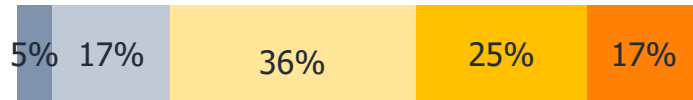
Ставлення до рекламної активності бізнесу



Чи **доречним** для брендів та компаній в поточних умовах є відновлення **реklamної активності**?



Чи потрібно **змінювати стиль комунікації** у рекламі у порівнянні з тим стилем, котрий був до початку воєнних дій?



- Точно недоречне
- Скоріше недоречне

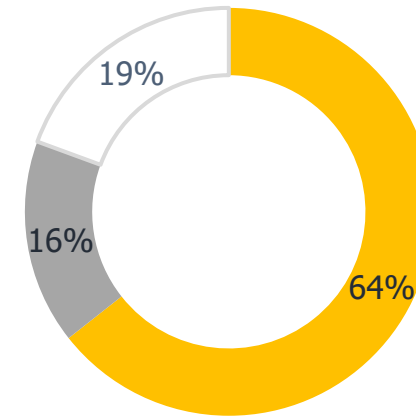
22%
вважають, що
недоречно

■ Як доречне, так і ні

■ Скоріше доречне

■ Цілком доречне

42%
вважають, що
доречно



■ Так, потрібно змінити стиль реклами

■ Ні, стиль реклами можна не змінювати

□ Важко відповісти

УоУУкраїна

Банки та фінансова система

Квітень 2022



Відношення до банків під час війни

Кожен другий респондент задоволений діяльністю банків під час війни. Приблизно така ж частка людей суттєво не змінила своє відношення до банків, але при тому у кожного п'ятого респондента це відношення покращилось



Як змінилося **відношення** до українських банків за час війни?



Наскільки **задоволені діяльністю** банків за час війни?

49% повністю або скоріше задоволений

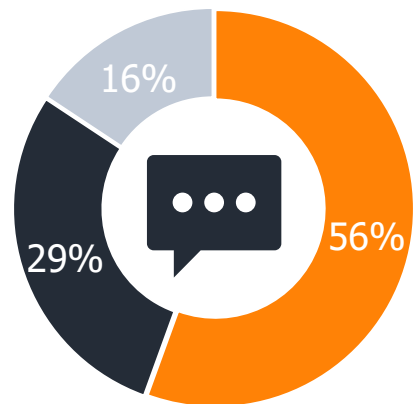


Комунікація від банків під час війни

Для

56%

цілком вистачало комунікацій від банків протягом першого місяця війни



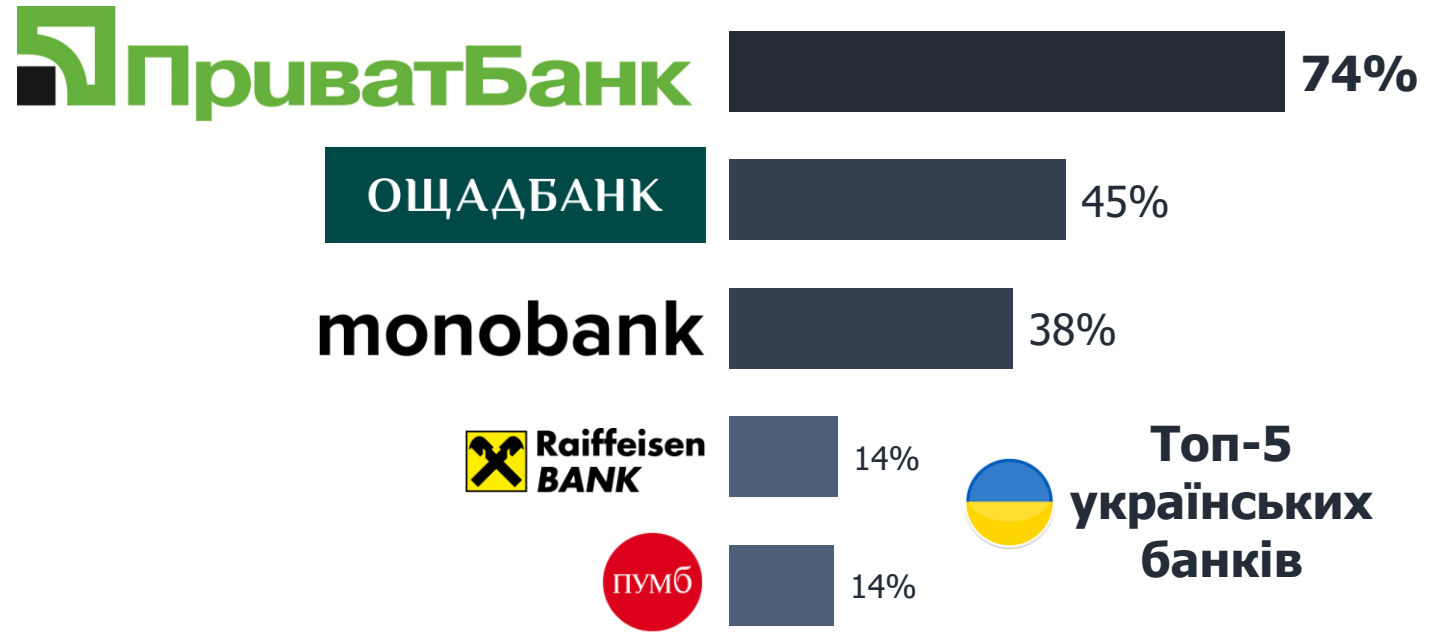
- Так, цілком вистачало
- Ні, скоріше не вистачало
- Важко відповісти



Показником загального
відновлення та **стабільності**
в країні є робота...

Приватбанк – основа
стабільності фінансової сфери
в Україні

В трійку лідерів також входять ще
один державний банк **Ощадбанк**,
а також представник необанків –
Монобанк



Зміни у звичному способі оплати під час війни

56%

опитаних змінили звичний їм спосіб оплати товарів та послуг під час військових дій в Україні

Став (-ла) частіше **оплачувати банківською карткою**



33%



Став (-ла) частіше **оплачувати готівкою**



23%



Не змінився спосіб оплати



44%



Методологічний коментар



Методологічний коментар щодо вибірки дослідження, що проводиться в умовах війни



Дослідження YОУкраїна проводиться за квотною вибіркою, що відображає структуру населення досліджуваної цільової аудиторії за віком, статтю, регіоном та типом населеного пункту (відповідно до даних Держкомстату України)



В умовах війни, починаючи з березня 2022 року, квота на місце проживання, ставиться на питання «Де ви постійно проживали до початку воєнних дій?»



Умови війни накладають наступні обмеження: отримані дані, як очікується, співставні із аудиторією, яка на момент опитування має доступ до мережі Інтернет (в тому числі мобільної). Отже факт перебування людини за кордоном не накладає обмеження на участь в опитуванні.



Додаткове запитання анкети «Чи змінили Ви місце проживання з початку воєнних дій?» дозволяє оцінити, відповіді якої частки вибірки співставні з характеристиками вимушено переселених осіб (ВПО) та біженців за кордон, а також порівняти отримані дані із офіційною статистикою.



В даній хвилі опитування (15 – 18 квітня) частка тих, хто змінив місце проживання через початок війни склала 30% від вибірки: 9% за кордон та 21% в межах України. Нижче наведена порівняльна таблиця з офіційними даними ООН

| | YОУкраїна | ООН* |
|---|-----------|---------------|
| % людей, що виїхали за кордон через війну | 9% | 11% (4,6 млн) |
| % людей, що перемістилися в межах України | 21% | 17% (7,1 млн) |

І хоча порівняння цих показників не є повністю коректним через різницю аудиторій, наведену нижче, така близькість показників (9% та 11%; 21% та 17%) є важливим аргументом на користь прийнятної точності проекту YОУкраїна у розумінні відображення тих значних соціальних зрушень, що зараз відбуваються в українському суспільстві. Нижче наведена різниця аудиторій між різними джерелами даних:

- Дані YОУкраїна стосуються населення 18-55 років, що мешкали в містах 50тис+ до війни та мають доступ до інтернету на момент опитування
- Дані ООН стосуються усього населення України, включаючи дітей

*<https://news.un.org/ru/story/2022/04/1421952>

Методологія розрахунку індексів «Ми знаємо», «Ми відчуваємо», «Ми воліємо»

Ми знаємо

Розраховується як середнє значення на базі трьох показників:

- Інформованість щодо стану економіки. Розраховується як середнє значення за відповідями респондентів на питання: «На Вашу думку, наскільки Ви поінформовані про нинішній стан справ щодо Економічної ситуації в країні? Дайте відповідь за шкалою від 0 до 10, де 0 - Зовсім не поінформований(-а), а 10 – Повністю поінформований»
- Інформованість щодо стану політики. Розраховується як середнє значення за відповідями респондентів на питання: «На Вашу думку, наскільки Ви поінформовані про нинішній стан справ щодо Політичної ситуації в країні? Дайте відповідь за шкалою від 0 до 10, де 0 - Зовсім не поінформований(-а), а 10 – Повністю поінформований»
- Інформованість щодо стану охорони здоров'я в Україні. Розраховується як середнє значення за відповідями респондентів на питання: «На Вашу думку, наскільки Ви поінформовані про нинішній стан справ щодо ситуації з медициною та охороною здоров'я в країні? Дайте відповідь за шкалою від 0 до 10, де 0 - Зовсім не поінформований(-а), а 10 – Повністю поінформований»

Ми відчуваємо

Розраховується як середнє значення на базі трьох показників:

- Емоційна стійкість. Розраховується як середнє значення за відповідями респондентів на питання: «Як би Ви описали, що Ви переживаєте на даний момент? Дайте відповідь за шкалою від 0 до 10, де 0 – Розгублений(-а), відчуваю страх та паніку, а 10 – Впевнений(-а) у собі – у мене все під контролем»
- Оптимізм. Розраховується як середнє значення за відповідями респондентів на питання: «Які Ваші очікування щодо змін у найближчі пів року? Дайте відповідь за шкалою від 0 до 10, де 0 – моє життя суттєво погіршиться, а 10 – Моє життя значно покращиться»
- Згуртованість. Розраховується як середнє значення за відповідями респондентів на питання: «Що Ви відчуваєте стосовно взаємодії українців в теперішній час? Дайте відповідь за шкалою від 0 до 10, де 0 – Кожен сам за себе, а 10 – Відчуваю єдність, згуртованість»

Ми воліємо

Розраховується як середнє значення на базі трьох показників:

- Готовність діяти та змінювати своє життя. Розраховується як середнє значення за відповідями респондентів на питання: «Якщо говорити про Вашу життєву позицію на теперішній час, то яка вона? Дайте відповідь за шкалою від 0 до 10, де 0 – Не маю можливості щось змінити в житті, від мене мало що залежить, а 10 – Я активно дію та намагаюсь впливати на життєву ситуацію»
- Готовність допомагати іншим, бути волонтером. Розраховується як середнє значення за відповідями респондентів на питання: «Яка Ваша теперішня позиція щодо допомоги тим людям, хто найбільше цього потребує? Дайте відповідь за шкалою від 0 до 10, де 0 - Не маю можливості/бажання нікому допомагати, окрім сім'ї, а 10 – Я готовий(-а) допомагати іншим, бути волонтером»
- Готовність лишатись в Україні (анти-міграційний настрій). Розраховується як середнє значення за відповідями респондентів на питання: «Якби у Вас була можливість, чи переїхали б Ви на постійне проживання до іншої країни протягом найближчого року? Дайте відповідь за шкалою від 0 до 10, де 0 - Так, точно переїхав(-ла) б, а 10 – Ні, точно не переїхав(-ла) б»

Підготовлено командою **Factum Group Ukraine**

У разі питань або пропозицій
щодо співпраці, звертайтеся
office@factum-ua.com
[+380 44 290 94 20](tel:+380442909420)

Далі буде...

yoUУкраїна