

## Особисті фінанси, сім'я та кар'єра - орієнтири українців в 2020

*Спільне дослідження Noblet Media CIS та Info Sapiens виявило справжнє ставлення споживачів до життєвих цілей та пріоритетів у 6 країнах: Україні, Азербайджані, Білорусі, Грузії, Молдові та Узбекистані*

**Київ, 30 липня 2020 року** – Комунікаційна компанія Noblet Media CIS, афіліат компанії Edelman, у партнерстві з дослідницькою агенцією Info Sapiens представили результати дослідження про спосіб життя і фінансові погляди середнього та вище середнього класів населення в країнах, де працюють компанії. Noblet Media CIS вже проводила такі дослідження спільно з нинішньою командою Info Sapiens у 2009-2013 роках, і наразі оновлені дані як ніколи актуальні.

Початок 2020 року значно змінив повсякденне життя та звички людей у всьому світі, змусив нас уповільнитись та стати більш гнучкими. Проте, чи дійсно це змінило цінності, глобальні цілі та мрії споживачів? Чи навчилися вони більшій єдності та відповідальності? Це дослідження, що було проведене у квітні 2020 року, відображає портрет найактивніших споживачів, що задають тон економічному життю в 6 країнах.

*«Ми надаємо комунікаційні послуги у цих 6 країнах протягом багатьох років, відстежуючи вплив як місцевих, так і глобальних викликів на поведінку споживачів, - зазначила Євгенія Панкратьєва, CEO, Noblet Media CIS. – Безумовно, за останні 5 років ситуація істотно змінилася. В 2020 році багато факторів, у тому числі й глобальна пандемія, поставили під питання звичні засоби і канали комунікації. Результати цього дослідження допоможуть компаніям краще зрозуміти настрій своїх споживачів та обрати правильну стратегію для кожного ринку».*

Дослідження складається із декількох тематичних блоків та містить основні висновки щодо українського та п'яти інших ринків:

- 1. Особисті цілі та кар'єрні можливості.** Як і громадяни інших п'яти країн, українці найбільш за все прагнуть покращити економічний добробут (79%). 35% українських громадян часто думають про досягнення певних змін у своїй громаді чи суспільстві загалом – цей показник вищий, ніж в інших країнах, можливо, через найбільш нестабільну соціально-політичну ситуацію серед усіх країн, де було проведено дослідження. На тлі швидкого зростання індустрії стартапів в Україні, 37% респондентів відповіли, що хотіли б розпочати свій власний бізнес (порівняно з 9% в Азербайджані та 13% в Грузії); 24% респондентів вважають за краще працювати у складі глобальної приватної компанії, а 13% обрали б недержавний сектор на міжнародному рівні. Дійсно, існують певні передумови підприємницького духу українців: вони більше за інших воліють приймати якомога більше рішень на роботі (75%), тоді як громадяни інших п'яти країн вважають за краще приймати якомога менше рішень. Ключова відмінність країн щодо особистого життя полягає в тому, як люди проводять свій вільний час – українці є найбільш орієнтованими на сім'ю, а громадяни інших країн частіше надають перевагу друзям.
- 2. Особистий бюджет і витрати.** Лише 9% українців готові витратити гроші на зустрічі з друзями та розваги; більшість вважає за краще заощаджувати, зберігати гроші вдома або у сейфовій скриньці у доларах (40%) або у національній валюті (33%) замість того, щоб купувати нерухомість (17%) або відкривати банківський

депозит у доларах чи гривні (12% та 11% відповідно). Такі настрої стримують розвиток української економіки, оскільки громадяни інших країн вважають за краще не зберігати гроші вдома, а натомість вкладають їх у нерухомість або використовують депозити та інші фінансові інструменти.

3. **Коронавірус.** Останнім часом всі країни зіштовхуються з труднощами, пов'язаними з пандемією. Представники бізнесу, уряду та міжнародних організацій об'єднали зусилля для негайних дій проти розповсюдження вірусу та надання громадянам правдивої інформації. В Україні ВООЗ є основним (75%) та найбільш надійним (60% довіри) джерелом інформації про COVID-19. 46% українців читають новини від державних органів охорони здоров'я, 41% - отримує інформацію від медиків своєї країни.

Прикметною рисою українців є дух свободи: 41% респондентів заявили, що вони можуть вільно публікувати свою думку з економічних та соціальних питань в Інтернеті, тоді як більшість громадян інших країн заявляють, що не хочуть ділитися своєю точкою зору. Громадяни України більш схильні обговорювати майбутнє країни з родиною та друзями (83% респондентів порівняно з половиною опитаних в інших країнах). Українці відкриті до світу і очікують такого ж ставлення від зовнішнього середовища. Українці також схильні перевіряти інформацію, ухвалювати швидкі та важливі рішення та брати на себе відповідальність за них. Тому компанії повинні враховувати ці фактори та надавати своїм працівникам більше свободи. Бізнесу необхідно брати до уваги сімейно-орієнтований підхід українців, впроваджувати соціальні ініціативи та залучати своїх працівників, надавати надійний контент, а також не забувати про веб-сайти ЗМІ, як основне джерело інформації для аудиторії.

*«Результати дослідження будуть корисними всім видам організацій, - стверджує заступник директора Info Sapiens Інна Волосевич. – Вони допоможуть органам влади та міжнародним донорам зрозуміти, як спілкуватися з найбільш активними сегментами громадян з метою сприяння протиепідемічним заходам та необхідним реформам. Бізнес, орієнтований на середній та вищій середній класи у країнах дослідження, отримає корисні дані для побудови маркетингової та комунікаційної стратегії».*

## Про методологію дослідження

Дослідження представляє опитування щодо соціальних та фінансових поглядів, поведінки, способу життя та використання ЗМІ середнього та вище середнього класів населення в 6 країнах – Україні, Азербайджані, Білорусі, Грузії, Молдові та Узбекистані. У кожній країні у квітні 2020 року було проведено 200 індивідуальних інтерв'ю із громадянами, що проживають в містах, віком 18-45 років. Згідно з дослідженням, представники середнього та вище середнього класів становлять 50-60% міських жителів цільового віку, а також є групою, яка ухвалює найважливіші рішення щодо великих покупок та інвестицій. **Всі результати дослідження доступні на [сайті](#).**

## Про Noblet Media CIS

Noblet Media CIS – це PR, комунікаційна та маркетингова компанія, що була заснована в 2004 році. Сьогодні компанія працює на ринках восьми країн – України, Грузії, Вірменії, Молдови, Азербайджана, Білорусі, Казахстану та Узбекистану та має головні офіси в Києві та Тбілісі. Noblet Media CIS є афіліатом Edelman, найбільшої в світі незалежної компанії в сфері PR та маркетингу. Noblet Media надає повний спектр професійних PR та маркетингових послуг, використовуючи досвід країн Східного партнерства ЄС та інших країн світу. Більше інформації про компанію та її послуги - на [сайті компанії](#) або її [офіційній сторінці у Facebook](#) .

## Про Info Sapiens

Дослідницька агенція Info Sapiens спеціалізується на проведенні досліджень громадської думки (соціальні, політичні та маркетингові), поведінкових замірах та аналізі даних з вторинних джерел. Info Sapiens була створена у вересні

# NOBLET MEDIA CIS



2018 року через те, що компанія GfK Ukraine глобально закрила напрям досліджень на замовлення. Майже всі працівники Info Sapiens є колишніми працівниками GfK Ukraine. Протягом 2019-2020 років Info Sapiens провела понад 500 дослідницьких проектів для більш ніж 200 клієнтів. За даними Української асоціації маркетингу у 2019 році ми стали найбільшою українською дослідницькою агенцією (після 5 представників міжнародних компаній). Info Sapiens відповідає всім дослідницьким стандартам ICC / ESOMAR та внесена до каталогу ESOMAR. Більше інформації про компанію та її послуги - на [сайті](#) або на [офіційній сторінці у Facebook](#).