

Нова аудиторія для українських брендів — як живуть 4,6 млн ВПО в Україні: робота, дохід, споживчі настрої — дослідження Gradus Research

Щоб допомогти українським брендам зрозуміти новий сегмент споживачів та знайти до них підхід, дослідницька компанія Gradus Research провела масштабне дослідження життя внутрішньо переміщених осіб: місця проживання, основні потреби, працевлаштування та зміни в доході й споживанні. Загалом, тільки [за офіційними даними Міністерства соціальної політики України](#) кількість ВПО становить 4,6 млн станом на 3 жовтня 2022, а за неофіційними — набагато більше. І лише розуміючи потреби та реалії життя цього великого сегменту аудиторії, бізнеси в регіонах, де наразі проживають внутрішньо переміщені особи, можуть залучити їх до числа своїх клієнтів.

Переважно мігрують зі Сходу на Захід

Найбільше мігрують мешканці Сходу України — це 61%. Друге місце посідає Південь, але вже зі значуще меншим відсотком — 21%. Мешканці Заходу та Центру частіше залишаються на своєму постійному місці проживання. А кияни та мешканці Півночі частіше декларують повернення додому після тимчасової міграції.

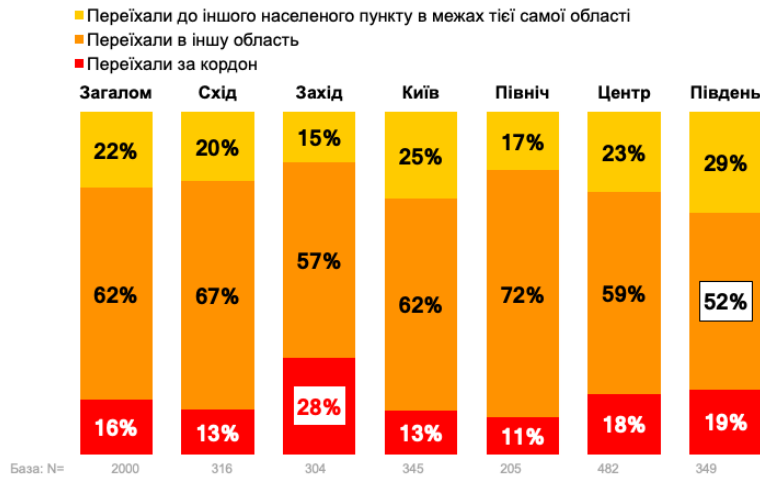
Gradus

РЕГІОНИ, З ЯКИХ МІГРУЮТЬ



Львівська область залишається найпопулярнішим напрямом внутрішньої міграції, як, загалом, й інші області Заходу України.

РЕГІОНИ, КУДИ МІГРУЮТЬ



Статистично значущі відмінності **вище / нижче** для групи, порівняно з вибіркою загалом
 Статистично значущо **більше / менше**, порівняно з попереднім періодом дослідження

Значущо більше потребують роботи та безпечного житла

65% потребує грошей — це тотожно з тими, хто залишився на постійному місці проживання. Проте цілих 40% потребують роботи, а 29% — безпечного житла. Це значущо більше, ніж серед тих, хто не переїжджав (27% та 19% відповідно).

НАЙБІЛЬШІ ПОТРЕБИ

	Загалом	Залишилися вдома*	Перейшли в межах України	Перейшли за кордон
Гроші	66%	68%	↓-6% 65%	46%
Доступ до роботи	31%	27%	40%	31%
Безпечне місце проживання	23%	19%	29%	30%
Продукти	18%	18%	20%	9% ↓-12%
Мож-ть виїхати за кордон	14%	13%	16%	6%
Медикаменти	12%	11%	17%	6%
Житло	12%	6%	23%	17%
Доступ до мед. обслуговування	10%	8%	13%	12%
Доступ до освіти	8%	7%	9%	7%
База: N=	2000	1211	663	126

Статистично значущі відмінності **вище / нижче** для групи, порівняно з вибіркою загалом
 Статистично значущо **більше / менше**, порівняно з попереднім періодом дослідження

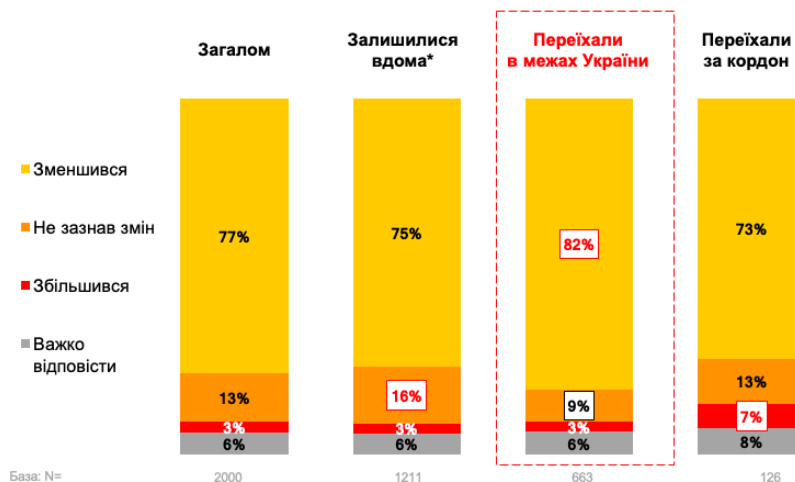
Частіше за інших українців втрачають роботу та дохід через війну

Серед ВПО значно нижча частка людей має роботу — 55% (проти 66% серед тих, хто не змінив місце проживання). При цьому 82% говорять про зменшення доходу через війну — це найвищий показник серед усіх категорій.

“Ті збитки та потреби, що актуалізувалися у внутрішньо переміщених осіб через війну, роблять їх надзвичайно вмотивованими. Адже вони бажають відновити той рівень життя, який мали раніше. Саме тому в роботодавців є можливість знайти працівника не лише з гарною кваліфікацією, а й зі стимулом працювати якісно” — коментує Євгенія Близнюк, засновниця та директорка Gradus Research.

Gradus

ЗМІНИ В ДОХОДІ



Частіше відчувають небезпеку, але ставлення місцевого населення оцінюють як доброзичливе

Кількість внутрішньо переміщених осіб, що відчувають себе у безпеці, значно менша, ніж серед інших аудиторій — 23%. А проте 85% декларує доброзичливе ставлення місцевого населення до себе.

ВІДЧУТТЯ БЕЗПЕКИ



Отримують гуманітарну допомогу, проте споживчий кошик не відрізняється від решти населення

Про отримання гуманітарної допомоги від держави кажуть 52% ВПО, цей показник більший, ніж в тих, хто не переїхав (24%). В основному, вони отримують допомогу у вигляді харчових продуктів (77%), грошей (50%), засобів гігієни (27%). **Водночас кошик внутрішньо переміщених осіб не змінився** — ВПО купують такі ж продукти, що й ті, хто не покидав домівку через війну.



ЩО В КОШИКУ

	Загалом	Залишилися вдома*	Переїхали в межах України	Переїхали за кордон
Готові м'ясні вироби (ковбаси, сосиски тощо)	74%	74%	73%	82%
Молоко / молочні продукти	69%	66%	72%	88%
Товари для гігієни / догляду за тілом	66%	64%	67%	79%
Мінеральні води	58%	58%	57%	65%
Солодкі газовані напої	45%	43%	47%	51%
Тютюнові вироби	43%	44%	40%	38%
Нічого з перерахованого	4%	5%	3%	2%

Загалом бачимо, що внутрішньо переміщені українці переживають дещо складніші обставини з роботою, доходами та житлом, порівняно з громадянами, які залишилися на місцях постійного проживання. Однак прагнення повернутися до звичних умов життя стимулює їх швидше адаптуватись та робить їх активним сегментом аудиторії, до потреб та споживчих вподобань якої точно варто дослухатись брендам.

Опитування було проведено дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст розміром більше 50 000 жителів у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіону. Період проведення поля: 23-26 вересня 2022 року, розмір вибірки: 2000 респондентів.