

Звіт кількісного дослідження на тему: Ставлення до українських брендів.
Оцінка програми «Купуй українське».

*Підготовлено компанією
«New Image Marketing Group»*



Липень, 2024



Загальні результати (1)

01. Топ-20 українських та іноземних брендів, які спадають на думку першими: Adidas, Apple, Coca-Cola, Jacobs, McDonald's, Nike, Puma, Roshen, Rozetka, Samsung, Sinsay, Xiaomi, Zara, АТБ, Київстар, Наша Ряба, Нова пошта, Своя лінія, Сільпо, Торчин (найбільша кількість згадувань у бренда Samsung).

02. Топ-20 українських брендів, які спадають на думку першими: АТБ, Глобино, Київстар, Молокія, Моршинська, Наша Ряба, Нова пошта, Оболонь, ПриватБанк, Рудь, Садочок, Світоч, Своя лінія, Сільпо, Торчин, Ферма, Чумак, Яготинське, Roshen, Rozetka.

03. Частіше українські бренди описували як: якісні, найкращі, рідні, патріотичні, гарні, ті, що надихають.

04. Найбільш популярні бренди в Україні (бренди подані за абеткою): АТБ, Епіцентр, Київстар, Королівський смак, Львівське, Моршинська, Наша Ряба, Нова пошта, Оболонь, Олейна, ПриватБанк, Світоч, Своя лінія, Сільпо, Торчин, Чумак, Gabbi, Nemiroff, Roshen, Rozetka.

05. Найбільш популярні за кордоном українські бренди (бренди подані за абеткою): Галя Балувана, Дія, Комо, Корона, Наша Ряба, Нова пошта, Оболонь, Олейна, ПриватБанк, Рудь, Світоч, Торчин, Хортиця, Чернігівське, Чумак, Andre Tan, Nemiroff, Roshen, Staff, Vovk.

06. Сучасні українські бренди (бренди подані за абеткою): АТБ, Дія, Золотий Вік, Київстар, Нова пошта, Оболонь, ПриватБанк, Сільпо, Торчин, Ферма, Хортиця, Чумак, Coosh, Gabbi, Monobank, Nemiroff, Roshen, Rozetka, Staff, Vovk.

07. Патріотичні українські бренди (бренди подані за абеткою): АТБ, Вишиванка, Київстар, Лукас, Львівське, Нова пошта, Оболонь, Перша приватна броварня, ПриватБанк, Своя лінія, Сільпо, Торчин, Укрпошта, Хортиця, Чумак, Gabbi, Monobank, One by one, Roshen, Syndicate.

08. Дорогі українські бренди (бренди подані за абеткою): Вишиванка, ДТЕК, Епіцентр, Золотий Вік, Київстар, Наша Ряба, Нова пошта, ОККО, ПриватБанк, Сільпо, Укрзолото, Хортиця, Andre Tan, Coosh, Gabbi, Nemiroff, Roshen, Rozetka, Vovk, WOG.

Загальні результати (2)

09. Українські бренди, що «підходять саме для Вас» (бренди подані за абеткою): АТБ, Київстар, Королівський смак, Наша Ряба, Нова пошта, Оболонь, Розумний вибір, Садочок, Світоч, Своя лінія, Сільпо, Торчин, Ферма, Чумак, Яготинське, Monobank, Prom.ua, Roshen, Rozetka, Vovk.

10. Інноваційні українські бренди, які стрімко розвиваються (бренди подані за абеткою): АТБ, Галя Балувана, Дія, Дніпро-М, Епіцентр, Київстар, Лімо, Нова пошта, Оболонь, ПриватБанк, Своя лінія, Торчин, Чумак, Coosh, Monobank, Roshen, Rozetka, Staff, Vodafone, Vovk.

11. Українські бренди, які вартують своїх грошей (бренди подані за абеткою): Аврора, АТБ, Золотий вік, Київстар, Моршинська, Наша Ряба, Нова пошта, Оболонь, Рудь, Садочок, Світоч, Своя лінія, Сільпо, Торчин, Ферма, Чернігівське, Чумак, Nemiroff, Roshen, Rozetka.

12. Українські бренди, лідери у своїй сфері (бренди подані за абеткою): АВК, АТБ, Дія, Золотий вік, Київстар, Львівське, Моршинська, Наша Ряба, Нова пошта, Оболонь, ПриватБанк, Своя лінія, Торчин, Чумак, Monobank, Nemiroff, Roshen, Rozetka, Staff, Vodafone.

13. Найбільш перспективні українські бренди (мають шанси набути більшої популярності): АТБ, Галя Балувана, Дія, Дніпро-М, Золотий Вік, Київстар, Львівське, Наша Ряба, Нова пошта, Оболонь, Рудь, Своя лінія, Торчин, Чумак, Monobank, Roshen, Rozetka, Staff, Vita Kin, Vovk.

14. 68,5% респондентів до повномасштабного вторгнення рф повністю або скоріше позитивно ставилися до українських брендів, 21% – нейтрально, 3,5% – скоріше або цілком негативно, 7% – не змогли визначитися з відповіддю на це питання.

15. 46% респондентів зазначали, що протягом останніх 2х років їхнє ставлення до українських брендів значно або частково покращилося, 42% – не змінилося, 5% – частково або значно погіршилося, 7% – не змогли визначитися з відповіддю на це питання.

16. 43% респондентів надають перевагу українським брендам, 30% – купують приблизно порівну українські та іноземні бренди, 20% – не звертають уваги на бренд, 7% – надають перевагу іноземним брендам.

Загальні результати (3)

17. Продукти харчування (64%) та безалкогольні напої / соки / води (42%) – топові категорії, в яких українські бренди кращі за рівнем якості, ніж іноземні.

18. Топ-3 причин, які спонукають купувати українські бренди: бажання підтримати українського виробника (60%), доступна ціна українських брендів (49%), оптимальне співвідношення ціни та якості (40%).

19. Топ-3 причин, які зупиняють купувати українські бренди: вузький асортимент (42%), невідповідність ціни та якості (38%), висока ціна (38%).

20. Переважна більшість респондентів погоджуються з твердженнями (повністю / скоріше = оцінки 5-7 за 7 бальною шкалою): «Українські бренди мають донатити на ЗСУ / допомагати військовим» та «Купувати українські бренди – це патріотично». Також значна частина опитаних погоджується, що «Купувати українські бренди – це престижно та модно».

21. Серед брендів, рекламу яких зустрічали протягом останніх 6 місяців, частіше за інших зазначали: Рошен та АТБ (лідери), а також Моршинська, Сільпо, Львівське, Оболонь, Золотий вік, Торчин, Наша Ряба.

22. 45% респондентів відмічали, що українські бренди рекламують себе цілком / скоріше достатньо, 37% – скоріше / цілком недостатньо, 16% – не змогли визначитися з відповіддю на це питання.

23. 45% респондентів зазначають, що українські бренди мають бути дешевшими, ніж іноземні, 40% – в залежності від інших характеристик бренду, лише 2% – українські бренди мають бути дорожчими, ніж іноземні, 13% – не змогли визначитися з відповіддю на це питання.

24. За умови, що держава буде гарантовано повертати 10% від вартості у вигляді кешбеку за покупку українських брендів, 54% респондентів відмічали, що будуть більше купувати українські бренди, 16% – не будуть купувати більше, 30% – не змогли визначитися з відповіддю на це питання.

25. 64% респондентів чули про програму «Купуй українське».

26. Лише 24% респондентів з тих, хто чув про програму «Купуй українське», знають, як ця програма буде працювати.

Загальні результати (4)

27. 82% респондентів повністю / скоріше погоджуються, що програма «Купуй українське» буде стимулювати їх купувати продукцію українських виробників (усім респондентам презентувався короткий опис програми).

28. 70% респондентів планують користуватися програмою «Купуй українське».

29. Топовими товарами та послугами, на які хотіли б витратити кешбек, отриманий в рамках програми «Купуй українське», зафіксовано: продукти харчування та напої (67%), лікарські препарати (50%), комунальні послуги (48%), одяг та взуття (40%).

30. 33% респондентів зазначили, що покращити програму «Купуй українське» може збільшення асортименту товарів та послуг (які підпадають під програму), 32% – збільшення кількості учасників (магазинів та мереж), 25% – збільшення відсотку кешбеку.

31. 72% респондентів відмічали, що програма «Купуй українське» точно / скоріше допоможе економіці України.

32. 59% респондентів відмічали, що програма «Купуй українське» точно або скоріше змінить їхні купівельні звички.

33. Лише 11% респондентів відмічали, що програма «Купуй українське» може призвести до негативних наслідків, 42% опитаних зазначають, що негативні наслідки відсутні, 47% – не змогли визначитися з відповіддю на це питання.

34. 6% респондентів вважають, що події в країні розвиваються у правильному напрямку, 28% - скоріше у правильному, 25% - скоріше в неправильному, 18% - в неправильному напрямку, 23% - не змогли надати відповідь на це питання.

35. Тривогу (61%) та надію (59%) зазначали частіше за інші емоції, які виникають під час думок про майбутнє. Також високі показники у таких емоцій: страх, розчарування, безнадійність. У порівнянні з даними опитування за аналогічною вибіркою у січні 2024 року показники по негативним емоціям зросли (тривога з 52% у січні до 61% у липні, страх з 34 % до 37%, розчарування з 23% до 31%, безнадійність з 24% до 27%).



моршинська



Ставлення до українських брендів



Топ-20 брендів, які спадають на думку першими (українські та іноземні)*

Adidas	Apple	Coca-Cola	Jacobs	McDonald's
Nike	Puma	Roshen	Rozetka	Samsung
Sinsay	Xiaomi	Zara	АТБ	Київстар
Наша Ряба	Нова пошта	Своя лінія	Сільпо	Торчин

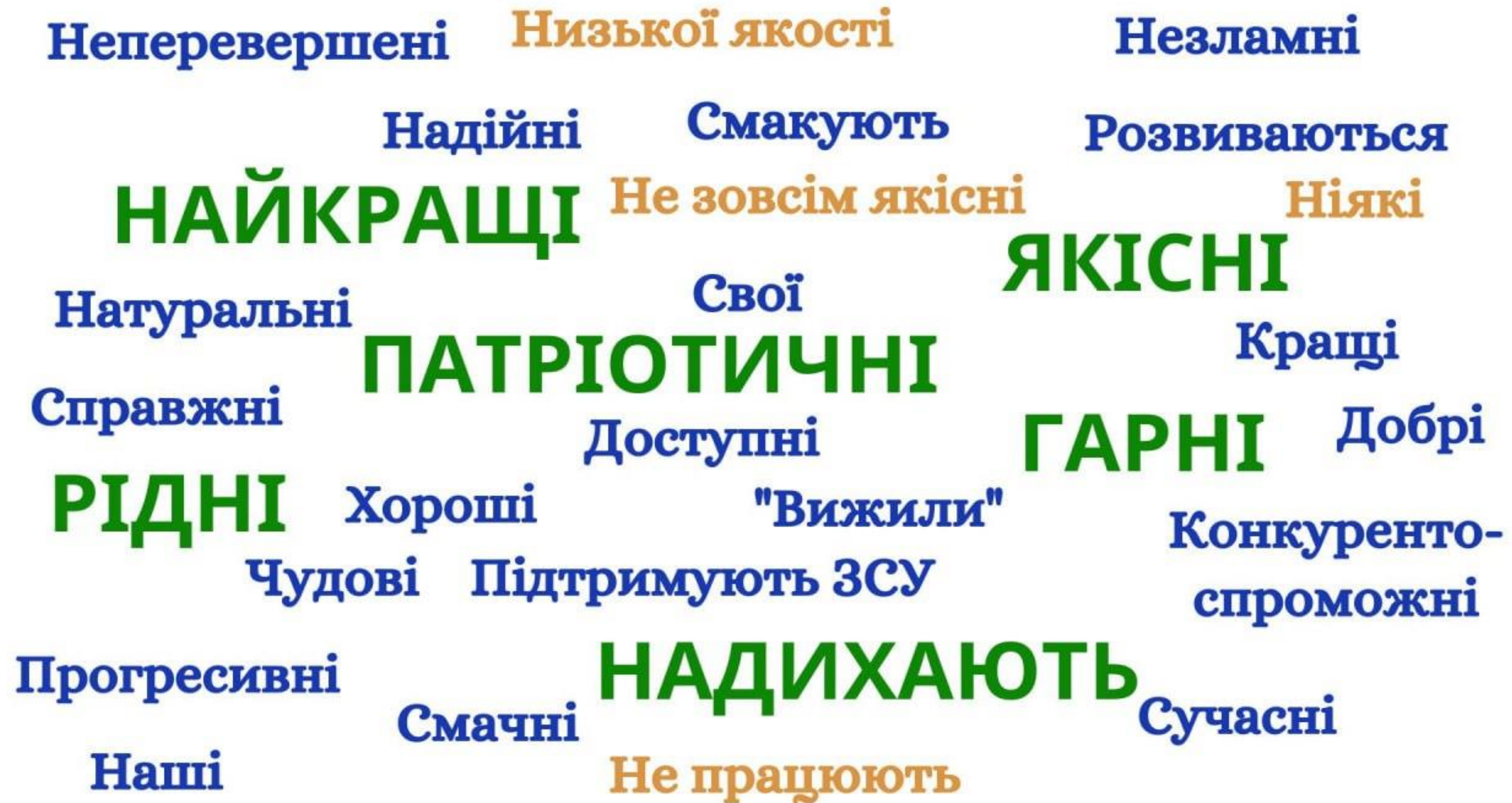
Топ-20 українських брендів, які спадають на думку першими

АТБ	Глобино	Київстар	Молокія	Моршинська
Наша Ряба	Нова пошта	Оболонь	ПриватБанк	Рудь
Садочок	Світоч	Своя лінія	Сільпо	Торчин
Ферма	Чумак	Яготинське	Roshen	Rozetka

**Бренди подані за абеткою*

Топ-30 асоціацій, які описують українські бренди

Позитивні асоціації щодо опису українських брендів переважають негативні.



Категоризація брендів за різними характеристиками (1)

Респондентам пропонувалося самостійно вказати українські бренди, які найкращим чином підходять до різних характеристик. Зафіксовано наступні топ-20 за різними характеристиками (серед патріотичних також часто зазначали умовні бренди «Пес Патрон» та «Ми з України»):

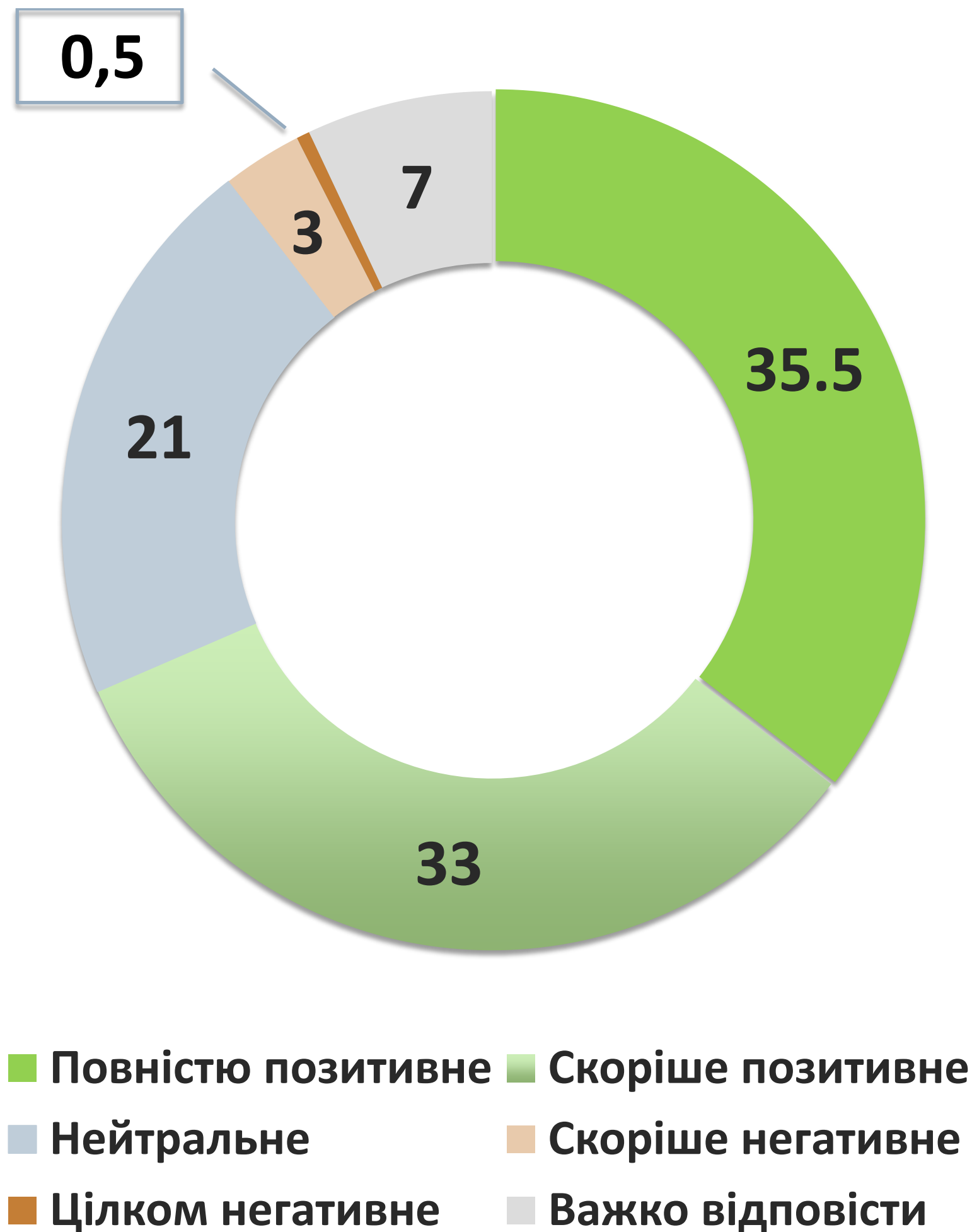
Найбільш популярні в Україні	Найбільш популярні за кордоном	Сучасні	Патріотичні	Дорогі
АТБ	Галя Балувана	АТБ	АТБ	Вишиванка
Епіцентр	Дія	Дія	Вишиванка	ДТЕК
Київстар	Кома	Золотий Вік	Київстар	Епіцентр
Королівський смак	Корона	Київстар	Лукас	Золотий Вік
Львівське	Наша Ряба	Нова пошта	Львівське	Київстар
Моршинська	Нова пошта	Оболонь	Нова пошта	Наша Ряба
Наша Ряба	Оболонь	ПриватБанк	Оболонь	Нова пошта
Нова пошта	Олейна	Сільпо	Перша приватна броварня	ОККО
Оболонь	ПриватБанк	Торчин	ПриватБанк	ПриватБанк
Олейна	Рудь	Ферма	Своя лінія	Сільпо
ПриватБанк	Світоч	Хортиця	Сільпо	Укрзолото
Світоч	Торчин	Чумак	Торчин	Хортиця
Своя лінія	Хортиця	Coosh	Укрпошта	Andre Tan
Сільпо	Чернігівське	Gabbi	Хортиця	Coosh
Торчин	Чумак	Monobank	Чумак	Gabbi
Чумак	Andre Tan	Nemiroff	Gabbi	Nemiroff
Gabbi	Nemiroff	Roshen	Monobank	Roshen
Nemiroff	Roshen	Rozetka	One by one	Rozetka
Roshen	Staff	Staff	Roshen	Vovk
Rozetka	Vovk	Vovk	Syndicate	WOG

Категоризація брендів за різними характеристиками (2)

Респондентам пропонувалося самостійно вказати українські бренди, які найкращим чином підходять до різних характеристик. Зафіксовано наступні топ-20 за різними характеристиками:

Підходять саме для Вас	Інноваційні, стрімко розвиваються	Вартують своїх грошей	Лідери у своїй сфері	Найбільш перспективні (мають шанси набути більшої популярності)
АТБ	АТБ	Аврора	АВК	АТБ
Київстар	Галя Балувана	АТБ	АТБ	Галя Балувана
Королівський смак	Дія	Золотий вік	Дія	Дія
Наша Ряба	Дніпро-М	Київстар	Золотий вік	Дніпро-М
Нова пошта	Епіцентр	Моршинська	Київстар	Золотий Вік
Оболонь	Київстар	Наша Ряба	Львівське	Київстар
Розумний вибір	Лімо	Нова пошта	Моршинська	Львівське
Садочок	Нова пошта	Оболонь	Наша Ряба	Наша Ряба
Світоч	Оболонь	Рудь	Нова пошта	Нова пошта
Своя лінія	ПриватБанк	Садочок	Оболонь	Оболонь
Сільпо	Своя лінія	Світоч	ПриватБанк	Рудь
Торчин	Торчин	Своя лінія	Своя лінія	Своя лінія
Ферма	Чумак	Сільпо	Торчин	Торчин
Чумак	Coosh	Торчин	Чумак	Чумак
Яготинське	Monobank	Ферма	Monobank	Monobank
Monobank	Roshen	Чернігівське	Nemiroff	Roshen
Prom.ua	Rozetka	Чумак	Roshen	Rozetka
Roshen	Staff	Nemiroff	Rozetka	Staff
Rozetka	Vodafone	Roshen	Staff	Vita Kin
Vovk	Vovk	Rozetka	Vodafone	Vovk

Оцінка ставлення до українських брендів в цілому до повномасштабного вторгнення (до 24 лютого 2022 року), N = 1200, %

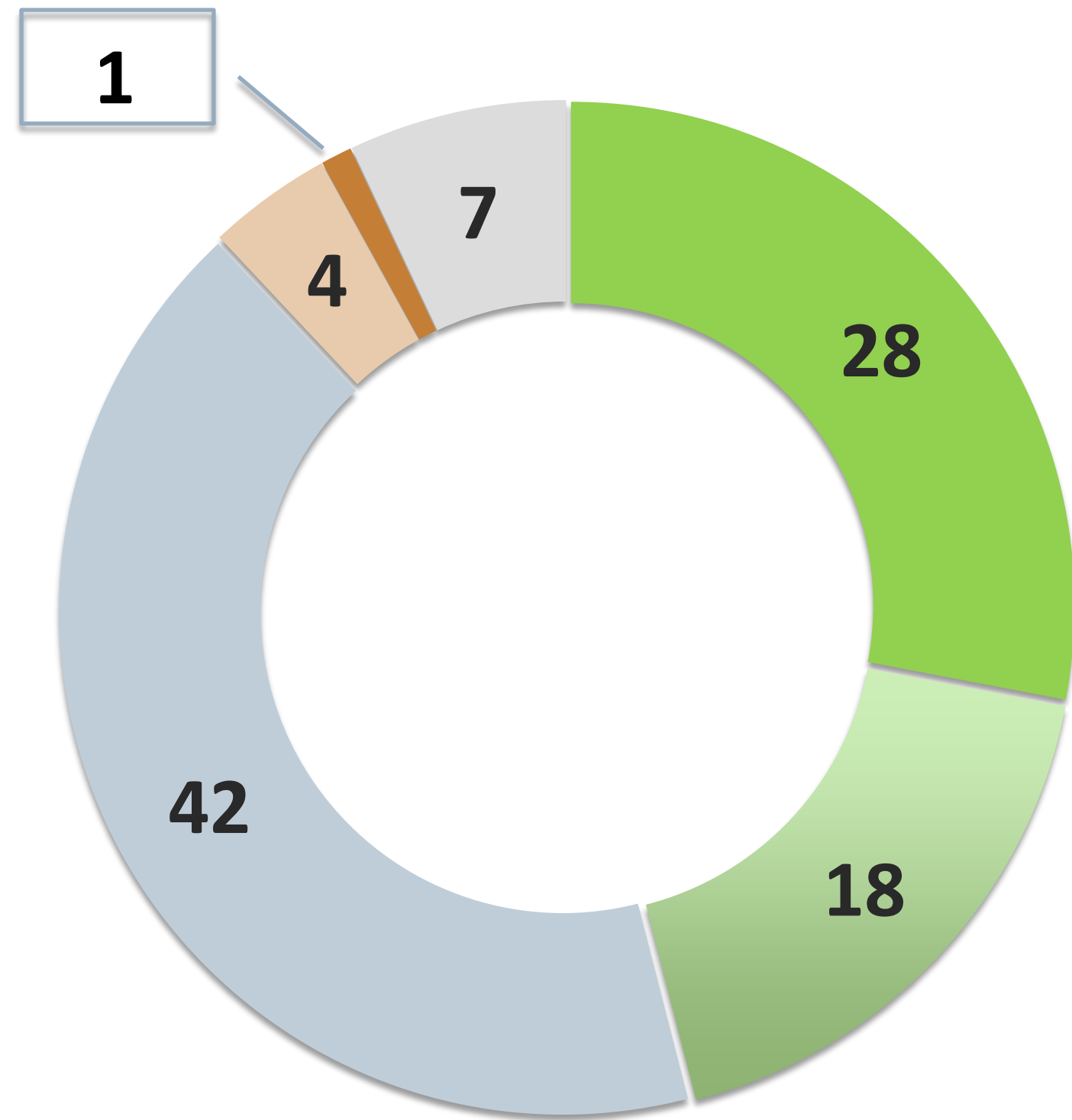


35,5% респондентів до повномасштабного вторгнення рф повністю позитивно ставилися до українських брендів, 33% – скоріше позитивно, 21% – нейтрально, 3% – скоріше негативно, 0,5% – цілком негативно, 7% – не змогли визначитися з відповіддю на це питання.

Респонденти віком 18-30 років дещо рідше за інших відмічали, що до повномасштабного вторгнення рф мали повністю / скоріше позитивне ставлення до українських брендів, респонденти віком старше 50 років навпаки обирали ці відповіді частіше за інших.

Опитані зі Сходу значно частіше зазначали, що мали до 24 лютого 2022 року повністю / скоріше позитивне ставлення до українських брендів, натомість ці респонденти частіше надавали відповідь «важко відповісти». Схожа тенденція і серед респондентів з сільської місцевості.

Оцінка зміни ставлення до українських брендів протягом останніх 2х років, N = 1200, %



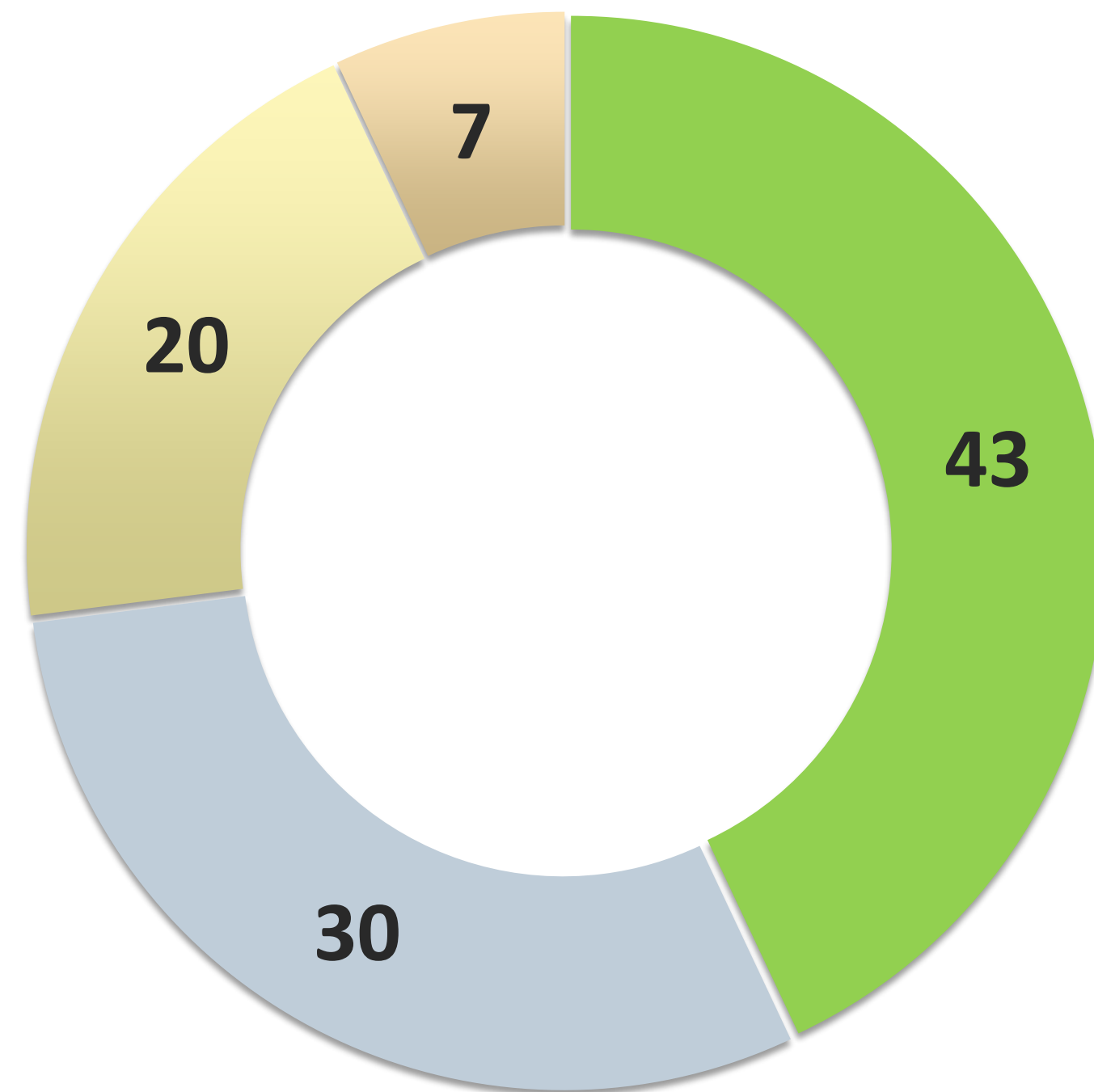
- Значно покращилося
- Частково покращилося
- Не змінилося
- Частково погіршилося
- Значно погіршилося
- Важко відповісти

28% респондентів зазначали, що протягом останніх 2х років їхнє ставлення до українських брендів значно покращилося, 18% – частково покращилося, 42% – не змінилося, 4% – частково погіршилося, 1% – значно погіршилося, 7% – не змогли визначитися з відповіддю на це питання.

Респонденти з міст, розміром 50-500 тисяч жителів, дещо частіше за інших зазначали, що протягом останніх 2х років їхнє ставлення до українських брендів значно / частково покращилося, одночасно опитані віком 41-50 років дещо частіше за інших відмічали, що ставлення до українських брендів не змінилося.

Опитані зі Сходу значно рідше за інших відмічали, що їхнє ставлення до українських брендів значно / частково покращилося протягом останніх 2х років, при цьому ці респонденти значно частіше за інших обирали відповідь «важко відповісти».

Яким брендам надають перевагу – українським чи іноземним, N = 1200, %



- Надаю перевагу українським брендам
- Приблизно порівну українські та іноземні бренди
- Не звертаю уваги на бренд
- Надаю перевагу іноземним брендам

43% респондентів надають перевагу українським брендам, **30%** – купують приблизно порівну українські та іноземні бренди, **20%** – не звертають уваги на бренд, **7%** – надають перевагу іноземним брендам.

Респонденти віком 41-50 років частіше за інших зазначали, що купують приблизно порівну українські та іноземні бренди.

Опитані з Центру-Півночі дещо частіше за інших обирали варіант «надаю перевагу українським брендам», а респонденти зі Сходу значно частіше за інших не звертають уваги на бренд. Кияни та опитані з Півдня дещо рідше відмічали, що надають перевагу українським брендам, натомість дещо частіше обирали варіант «надаю перевагу іноземним брендам».

Респонденти з сільської місцевості значно частіше не звертають увагу на бренд та значно рідше за інших надають перевагу іноземним брендам.

Категорії, в яких українські бренди кращі за рівнем якості, ніж іноземні, N = 1200, %*



Продукти харчування (64%) та безалкогольні напої / соки / води (42%) – топові категорії, в яких українські бренди кращі за рівнем якості, ніж іноземні, зазначають респонденти.

*Сума відповідей не дорівнює 100%, так як респонденти могли обрати декілька варіантів відповіді

Причини, які спонукають купувати українські бренди, N = 1200, %*



Топ-3 причин, які спонукають купувати українські бренди:

- ✓ Бажання підтримати українського виробника (60%).
- ✓ Доступна ціна українських брендів (49%).
- ✓ Оптимальне співвідношення ціни та якості (40%).

Оптимальне співвідношення ціни та якості як мотив купувати українські бренди рідше за інших відмічали респонденти віком 18-30 років та опитані з Півдня, дещо частіше за інших – опитані з Києва. Варто зазначити, що опитані зі Сходу та Півдня дещо частіше за інших відмічали, що знижки та акції спонукають їх купувати українські бренди.

Високу якість українських брендів як мотив їх купувати дещо частіше за інших відмічали кияни, значно рідше за інших – опитані зі Сходу.

*Сума відповідей не дорівнює 100%, так як респонденти могли обрати до 3х варіантів відповіді

Причини, які зупиняють купувати українські бренди, N = 1200, %*



Топ-3 причин, які зупиняють купувати українські бренди:

- ✓ Вузький асортимент (42%).
- ✓ Невідповідність ціни та якості (38%).
- ✓ Висока ціна (38%).

Чоловіки частіше за жінок вказували більшість причин, які їх зупиняють від покупки українських брендів, що може свідчити про загальний дещо нижчий рівень задоволеності українськими брендами серед чоловічої аудиторії.

Вузький асортимент як фактор, який зупиняє купувати українські бренди, рідше вказували респонденти віком 31-40 років, натомість вони частіше обирали варіант «висока ціна». Невідповідність ціни та якості дещо частіше відмічали респонденти віком 41-50 років.

Вузький асортимент рідше зазначали кияни та опитані з Заходу, значно частіше – опитані зі Сходу (останні також дещо частіше зазначали невідповідність ціни та якості, та дещо рідше – високу ціну).

***У варіанті «Інше» частіше за все відмічали, що «ніщо не зупиняє купувати українські бренди»*

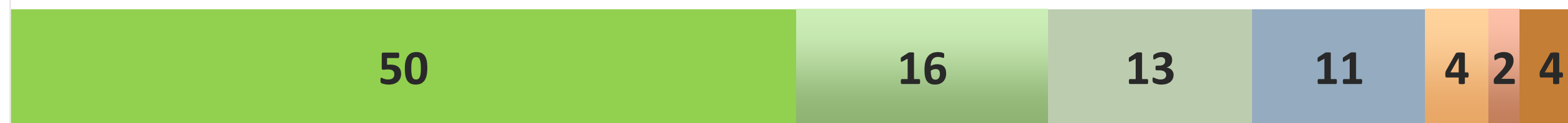
**Сума відповідей не дорівнює 100%, так як респонденти могли обрати до 3х варіантів відповіді*

Оцінка окремих тверджень щодо українських брендів, N = 1200, %

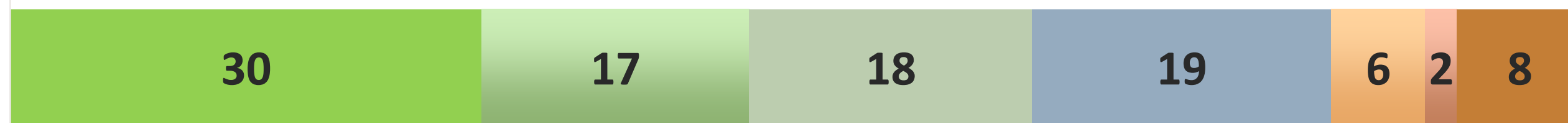
Українські бренди мають донатити на ЗСУ / допомагати військовим



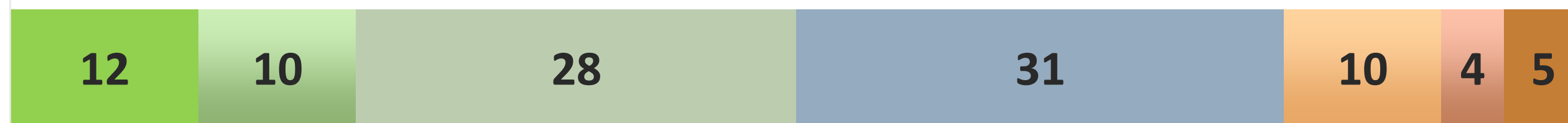
Купувати українські бренди – це патріотично



Купувати українські бренди – це престижно та модно



Українські бренди більш якісні, ніж іноземні



Ціна українських брендів вища за якісь



■ 7 - повністю погоджуюсь
 ■ 6
 ■ 5
 ■ 4
 ■ 3
 ■ 2
 ■ 1 - зовсім не погоджуюсь

Бренди, рекламу яких зустрічали протягом останніх півроку, N = 1200, %

69% опитаних самостійно вказали український бренд, рекламу якого вони зустрічали протягом останніх півроку. В цілому було отримано значне різноманіття відповідей, нижче наведені бренди, які вказували частіше за інших (зустрічали рекламу цих брендів за останні півроку):

Умовне 1 місце за кількістю згадувань



Умовне 2 місце за кількістю згадувань

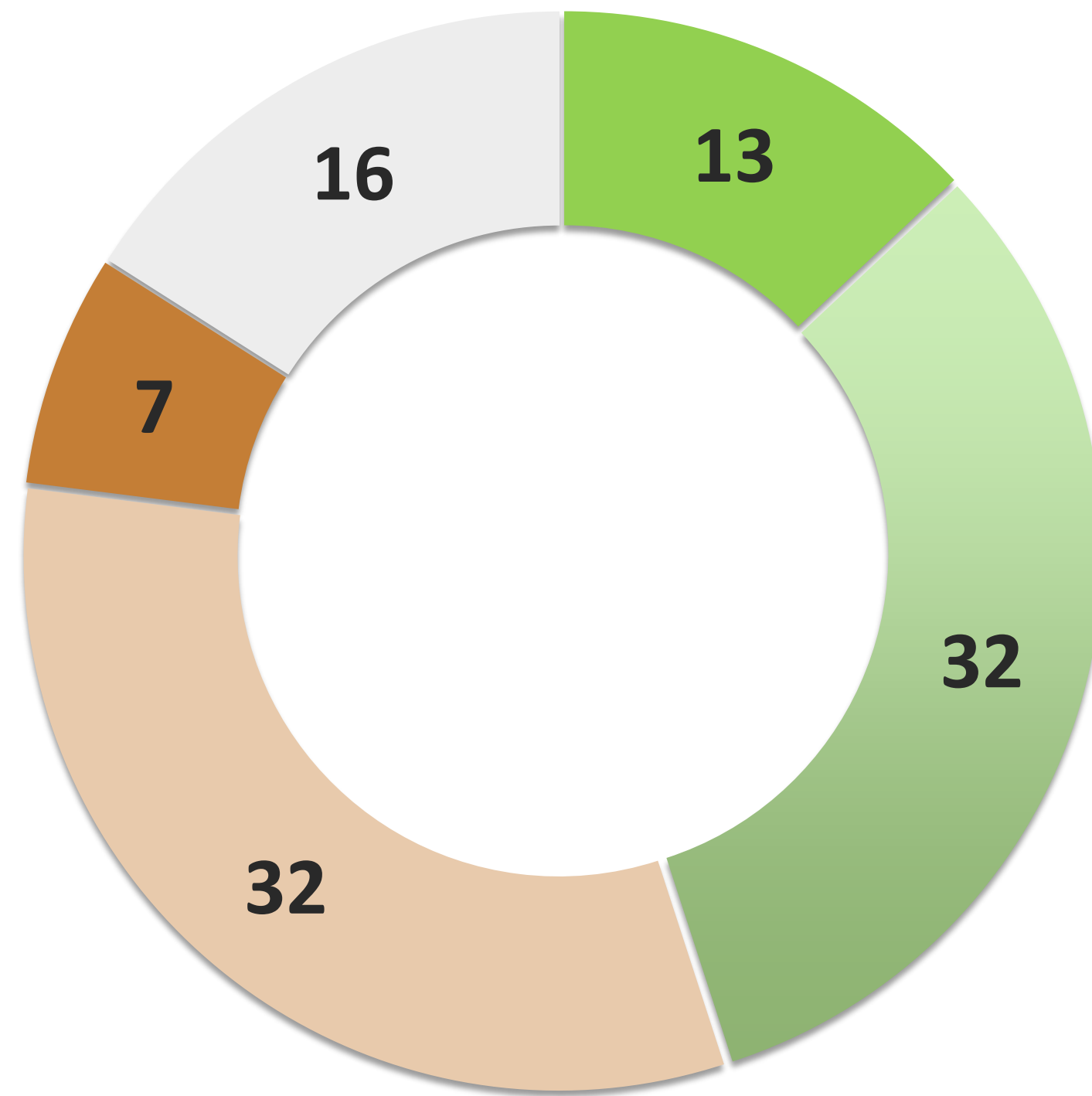


Умовне 3 місце за кількістю згадувань



13% респондентів відмічали, що не зустрічали реклами українських брендів протягом останніх 6 місяців, 16% - не змогли вказати бренд, рекламу якого вони зустрічали, ще 2% учасників опитування зазначили, що зустрічали значну кількість реклами різних українських брендів.

Чи достатньо українські бренди рекламують себе, N = 1200, %



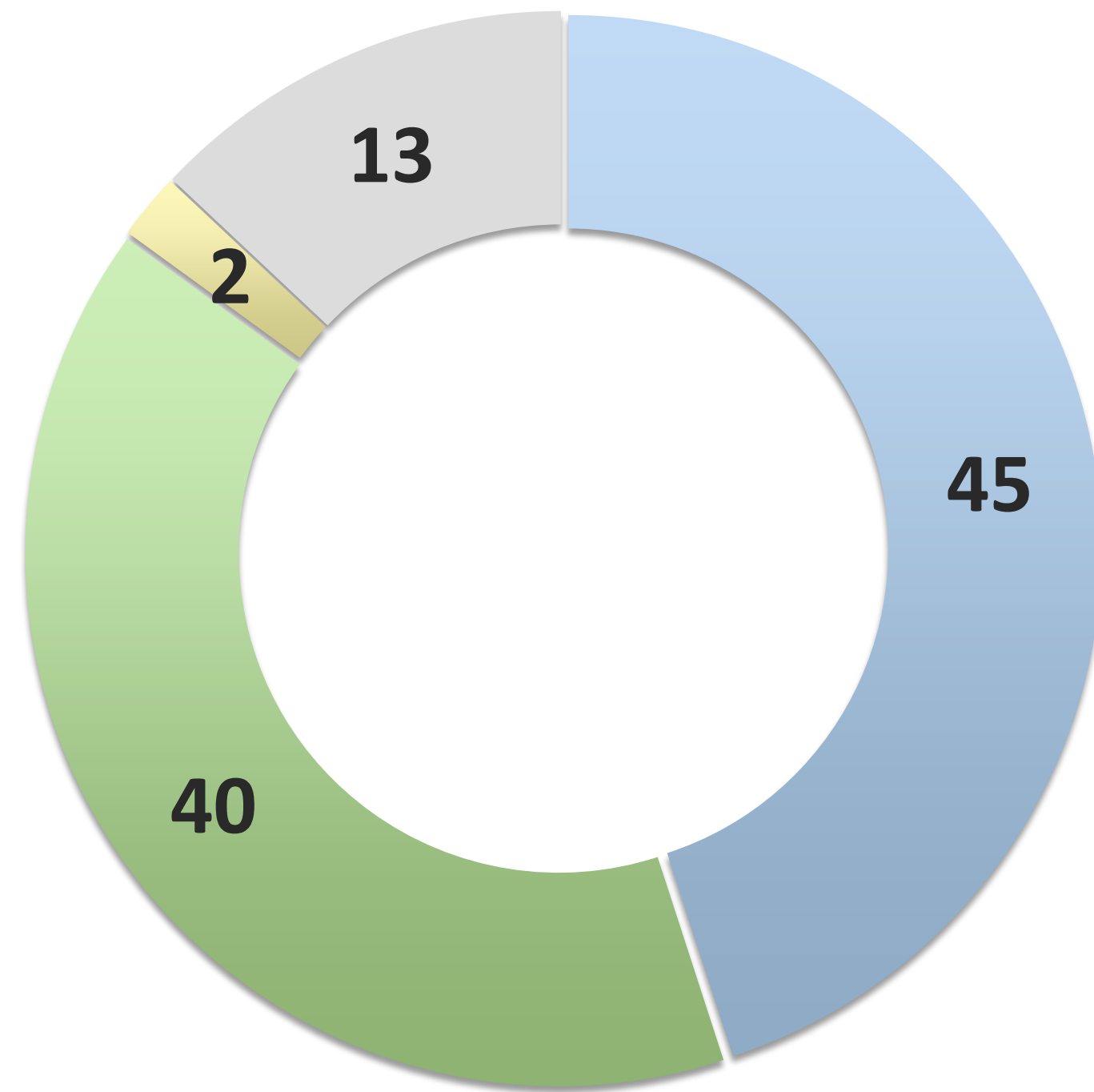
- Цілком достатньо ■ Скоріше достатньо
- Скоріше недостатньо ■ Цілком недостатньо
- Важко відповісти

13% респондентів відмічали, що українські бренди рекламують себе цілком достатньо, 32% – скоріше достатньо, 32% – скоріше недостатньо, 7% – надають цілком недостатньо, 16% – не змогли визначитися з відповіддю на це питання.

Респонденти віком старше 50 років частіше за інших зазначали, що українські бренди рекламують себе скоріше / цілком недостатньо, натомість опитані віком 18-30 років обирали ці відповіді рідше за інших.

Опитані зі Сходу частіше за інших не могли визначитися з відповіддю на це питання.

Бачення формування цінової політики українських брендів, N = 1200, %

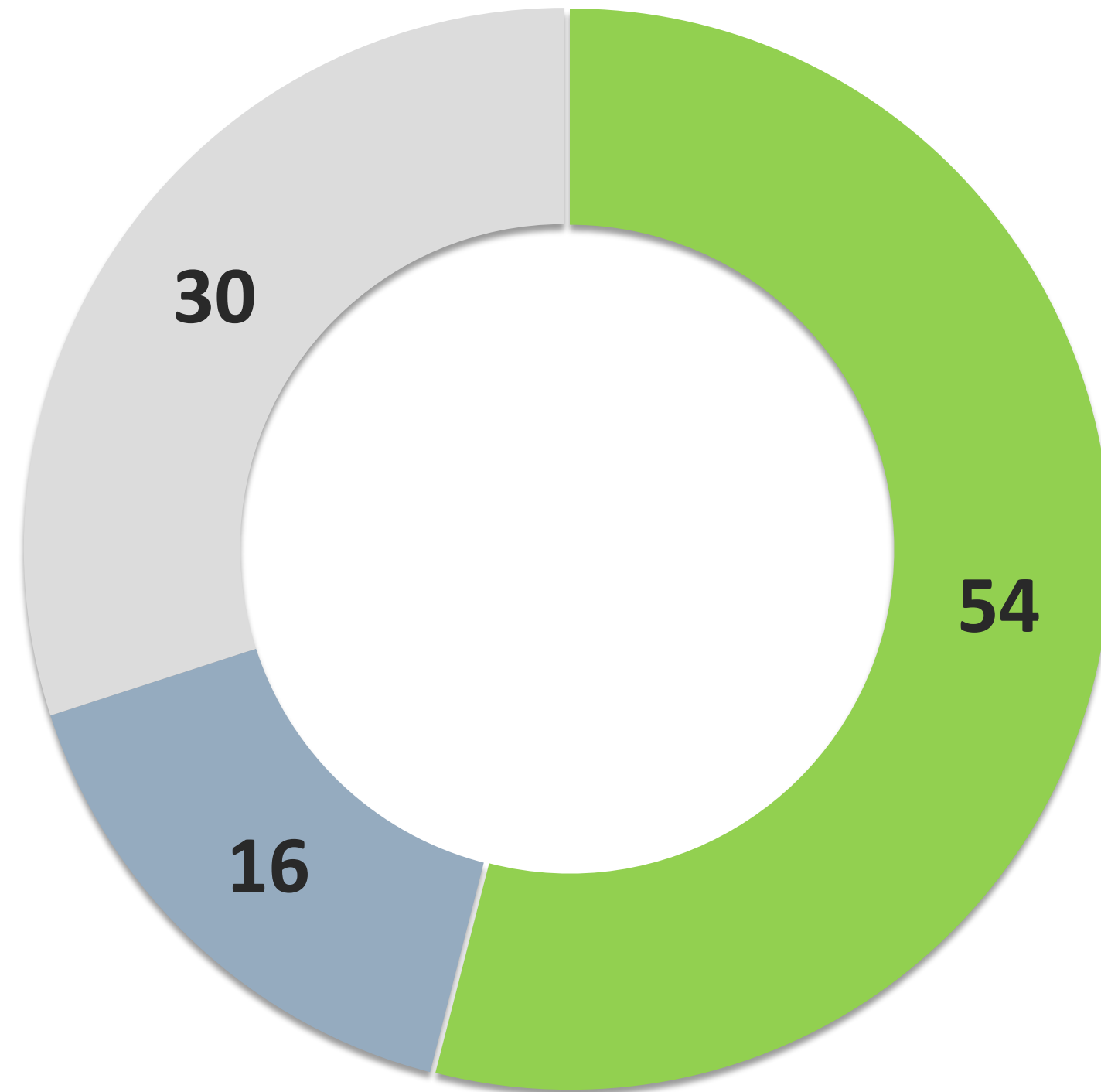


- Українські бренди мають бути дешевшими, ніж іноземні
- В залежності від інших характеристик бренду
- Українські бренди мають бути дорожчими, ніж іноземні
- Важко відповісти

45% респондентів зазначають, що українські бренди мають бути дешевшими, ніж іноземні, 40% – в залежності від інших характеристик бренду, лише 2% – українські бренди мають бути дорожчими, ніж іноземні, 13% – не змогли визначитися з відповіддю на це питання.

Респонденти віком 18-30 років частіше за інших зазначали, що цінова політика українських брендів має формуватися в залежності від інших характеристик бренду, також цю відповідь частіше за інших обирали респонденти з Заходу. Зі зростанням віку опитаних, збільшується кількість тих, хто вважає, що українські бренди мають бути дешевшими, ніж іноземні. Респонденти зі Сходу та Півдня частіше за інших відмічали, що українські бренди мають бути дешевшими, ніж іноземні.

Наміри купувати українські бренди, якщо держава гарантовано буде повертати 10% від вартості у вигляді кешбеку за покупку, N = 1200, %



- Так, буду купувати українські бренди більше, ніж зараз
- Ні, не буду купувати українські бренди більше, ніж зараз
- Важко відповісти

За умови, що держава буде гарантовано повертати 10% від вартості у вигляді кешбеку за покупку українських брендів, 54% респондентів відмічали, що будуть більше купувати українські бренди, 16% – не будуть купувати більше, 30% – не змогли визначитися з відповіддю на це питання.

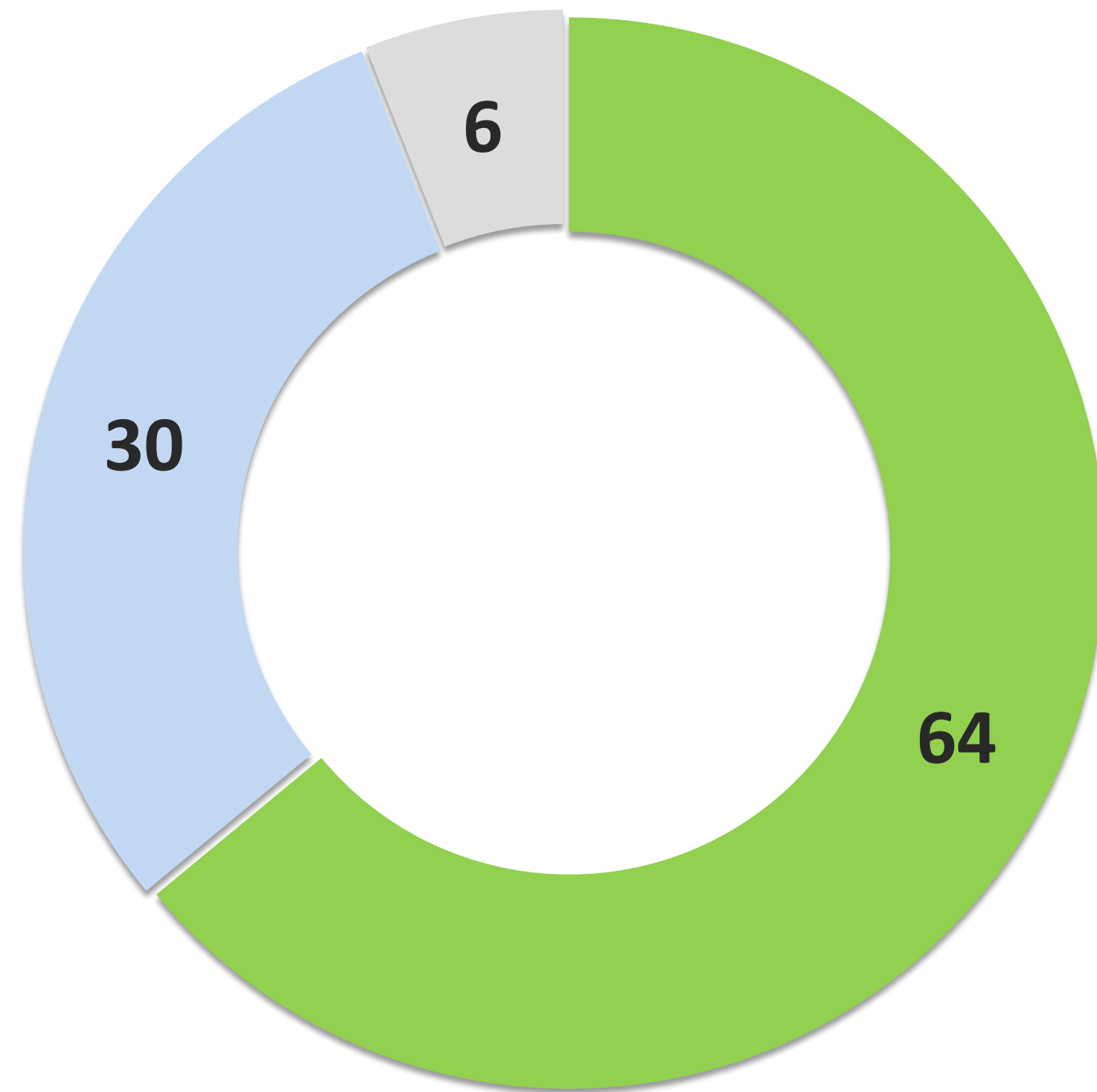
Кияни дещо частіше за інших відмічали, що не будуть купувати українські бренди більше, ніж зараз, навіть за умови повернення 10% від вартості у вигляді кешбеку. Респонденти з сільської місцевості дещо рідше обирали відповідь «так, буду купувати українські бренди більше, ніж зараз», натомість ці опитані дещо частіше за інших не могли визначитися з відповіддю на це питання.

Оцінка програми «Купуй українське»



Рівень знання програми «Купуй українське», N = 1200, %

Чи чули про програму "Купуй українське"



■ Так, чув (ла) ■ Ні, не чув (ла) ■ Важко відповісти

64% респондентів чули про програму «Купуй українське».

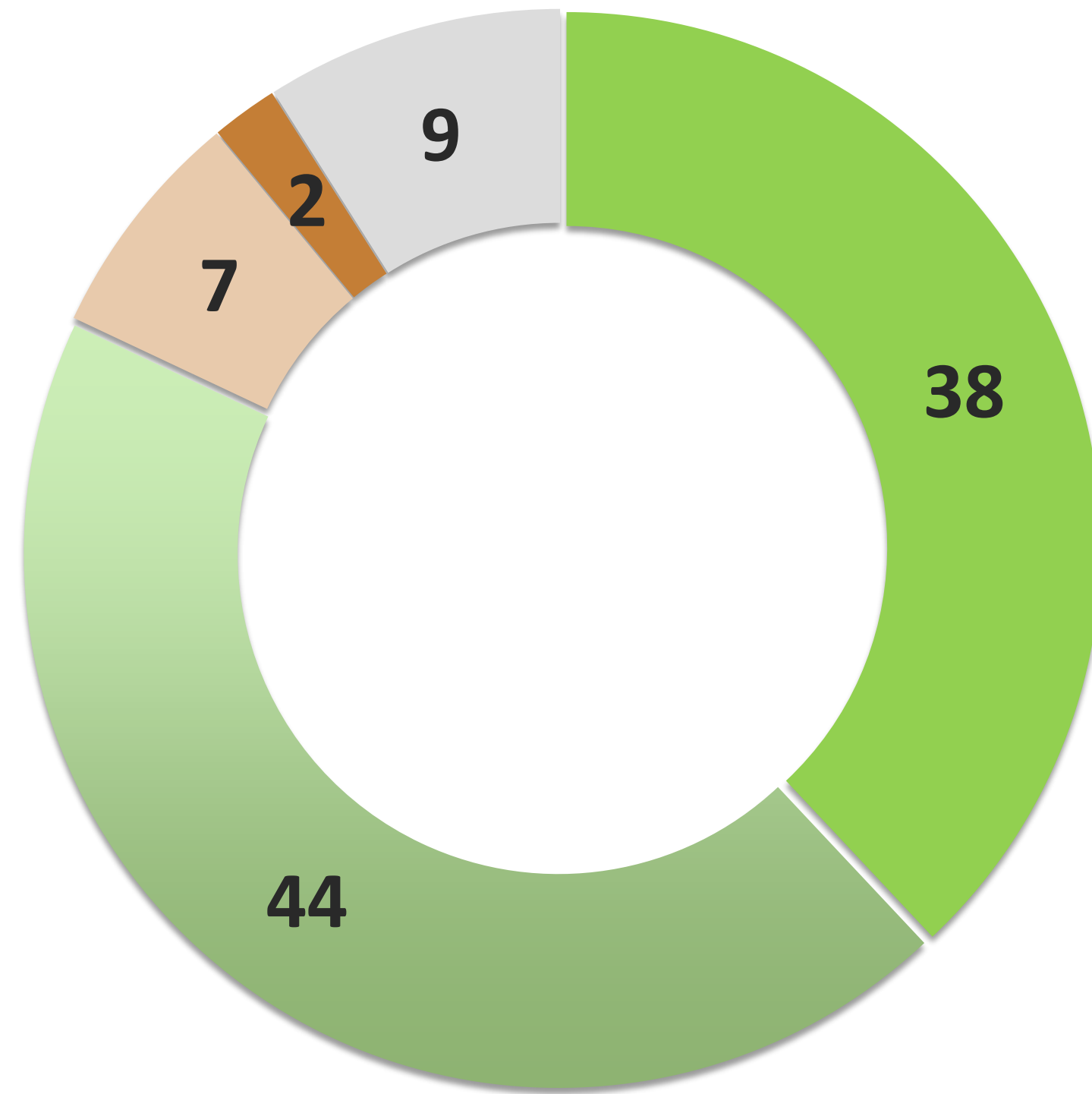
Вищий рівень знання програми «Купуй українське» серед респондентів віком 51 рік та старше, найнижчий – серед молоді (18-30 років).

Дещо нижчий рівень знання серед респондентів з Півдня та серед опитаних з малих міст (до 50 тисяч жителів).

Лише 24% респондентів з тих, хто чув про програму «Купуй українське», знають, як ця програма буде працювати.

Респонденти віком 18-30 років та опитані з Півночі-Центру частіше за інших зазначали, що знають, як буде працювати програма «Купуй українське». Опитані зі Сходу значно рідше за інших відмічали, що знають, як буде працювати програма «Купуй українське». Дещо рідше за інших зазначали, що знають, як буде працювати програма, опитані з сільської місцевості та респонденти з Півдня.

Оцінка твердження: Програма українського кешбеку «Купуй українське» стимулюватиме мене особисто купувати українську продукцію, N = 1200, %

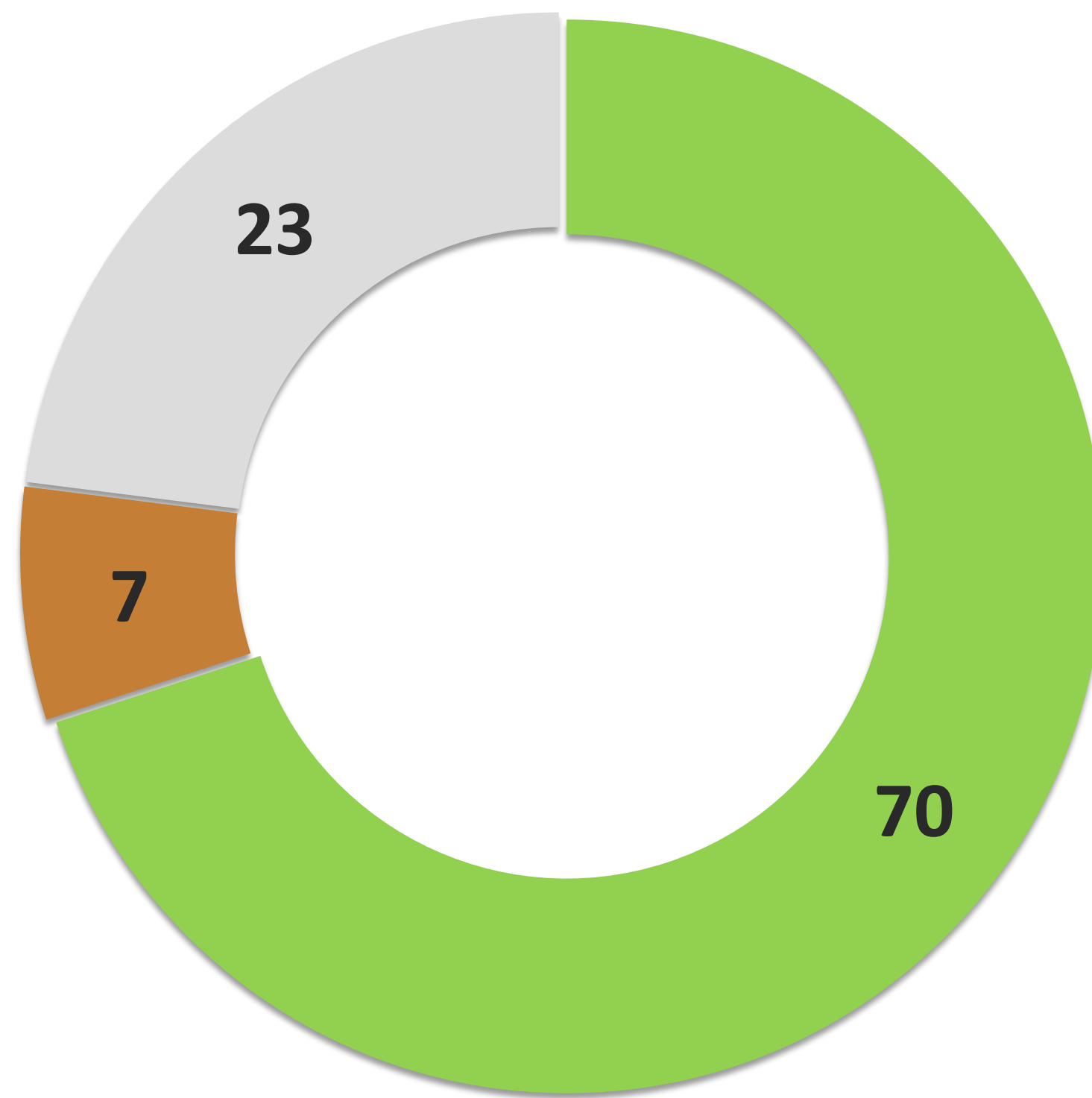


- Повністю згоден (на)
- Скоріше згоден (на)
- Скоріше не згоден (на)
- Повністю не згоден (на)
- Важко відповісти

38% респондентів повністю погоджуються, що програма «Купуй українське» буде стимулювати їх купувати продукцію українських виробників, 44% – скоріше погоджуються, 7% – скоріше не погоджуються, 2% – повністю не погоджуються, 9% – не змогли визначитися з відповіддю на це питання. (усім респондентам презентувався короткий опис програми).

Респонденти віком 18-30 років та опитані зі Сходу дещо рідше повністю або скоріше погоджувалися, що програма «Купуй українське» буде стимулювати їх купувати продукцію українських виробників.

Наміри користуватися програмою «Купуй українське», N = 1200, %



■ Так, планую ■ Ні, не планую ■ Важко відповісти

70% респондентів планують користуватися програмою «Купуй українське», **7%** – не планують, **23%** – не змогли визначитися з відповіддю на це запитання.

Респонденти віком старше 50 років частіше за інших зазначали, що планують користуватися програмою «Купуй українське», дещо рідше цю відповідь обирали опитані з сільської місцевості, на відміну від мешканців міст.

Товари та послуги, які хотіли б купувати за кешбек, отриманий в рамках програми «Купуй українське», N = 1200, %*



Топовими товарами та послугами, на які хотіли б витратити кешбек, отриманий в рамках програми «Купуй українське», зафіксовано:

- Продукти харчування та напої (67%).
- Лікарські препарати (50%).
- Комунальні послуги (48%).
- Одяг та взуття (40%).

Продукти, ліки та комунальні послуги частіше за інших обирали респонденти віком старше 50 років; респонденти зі Сходу також частіше за інших обирали відповідь «комунальні послуги».

Одяг на взуття жінки обирали значно частіше за чоловіків, також цю альтернативу частіше за інших відмічали респонденти віком до 40 років та опитані з сільської місцевості. Одночасно респонденти з сільської місцевості рідше за інших обирали продукти та комунальні послуги.

*Сума відповідей не дорівнює 100%, так як респонденти могли обрати до 3х варіантів відповіді

Зміни, які можуть покращити програму «Купуй українське», N = 1200, %

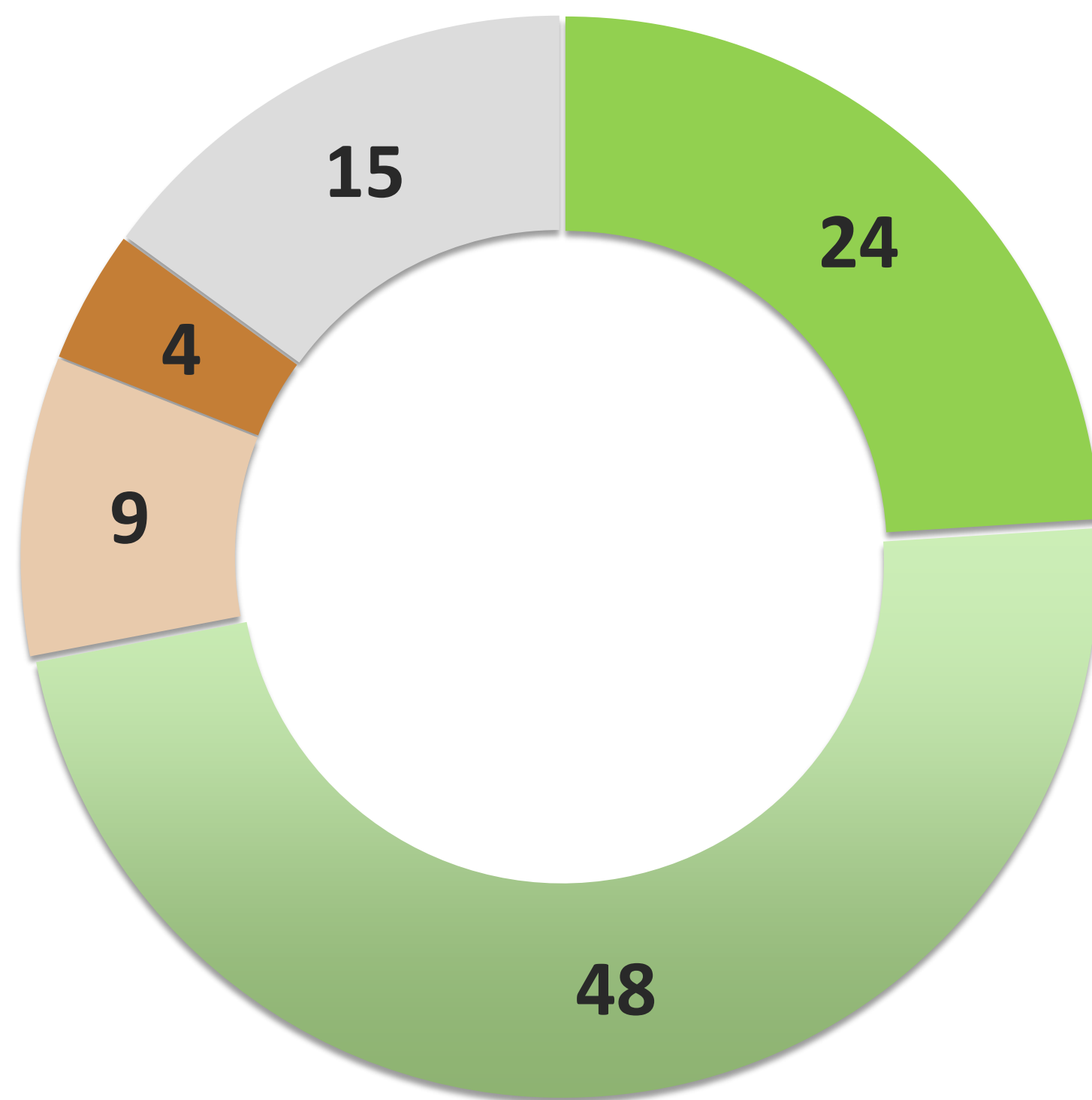


- Збільшення асортименту товарів та послуг, що підпадають під програму
- Збільшення кількості магазинів та мереж-учасників програми
- Збільшення відсотку кешбеку
- Інше
- Важко відповісти

33% респондентів зазначили, що покращити програму «Купуй українське» може збільшення асортименту товарів та послуг (які підпадають під програму), 32% – збільшення кількості учасників (магазинів та мереж), 25% – збільшення відсотку кешбеку.

Збільшення асортименту товарів та послуг частіше обирали респонденти віком старше 41 року, а також опитані зі Сходу. Збільшення кількості учасників (магазинів та мереж) частіше обирали жінки та респонденти віком 31-40 років. Збільшення відсотку кешбеку частіше за інших обирали опитані зі Сходу.

Чи допоможе програма «Купуй українське» українській економіці, N = 1200, %



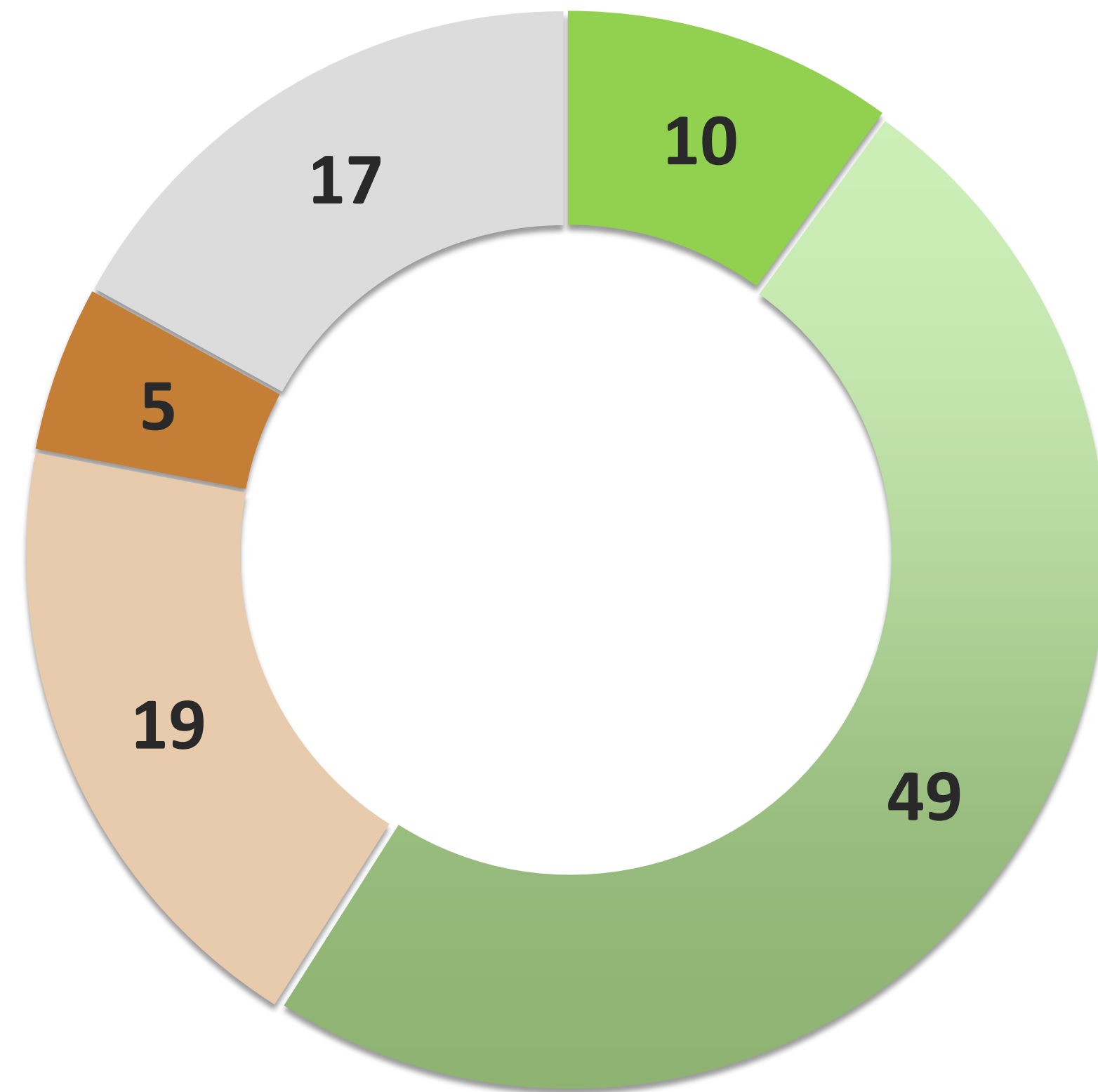
■ Точно допоможе
■ Скоріше не допоможе
■ Важко відповісти

■ Скоріше допоможе
■ Точно не допоможе

24% респондентів відмічали, що програма «Купуй українське» точно допоможе економіці України, 48% – скоріше допоможе, 9% – скоріше не допоможе, 4% – точно не допоможе, 15% – не змогли визначитися з відповіддю на це питання.

Респонденти з Заходу, а також опитані з сільської місцевості дещо рідше за інших зазначали, що програма «Купуй українське» точно / скоріше допоможе українській економіці.

Чи програма «Купуй українське» змінить Ваші купівельні звички, N = 1200, %



■ Точно змінить ■ Скоріше змінить ■ Скоріше не змінить
■ Точно не змінить ■ Важко відповісти

10% респондентів відмічали, що програма «Купуй українське» точно змінить їхні купівельні звички, **49%** – скоріше змінить, **19%** – скоріше не змінить, **5%** – точно не змінить, **17%** – не змогли визначитися з відповіддю на це питання.

Респонденти з Центру-Півночі дещо частіше за інших відмічали, що програма «Купуй українське» точно або скоріше змінить їхні купівельні звички; опитані зі Сходу та Півдня навпаки обирали ці відповіді дещо рідше, а також респонденти з сільської місцевості.

Можливі негативні наслідки реалізації програми «Купуй українське», N = 1200, %

Чи можливі негативні наслідки програми "Купуй українське", %

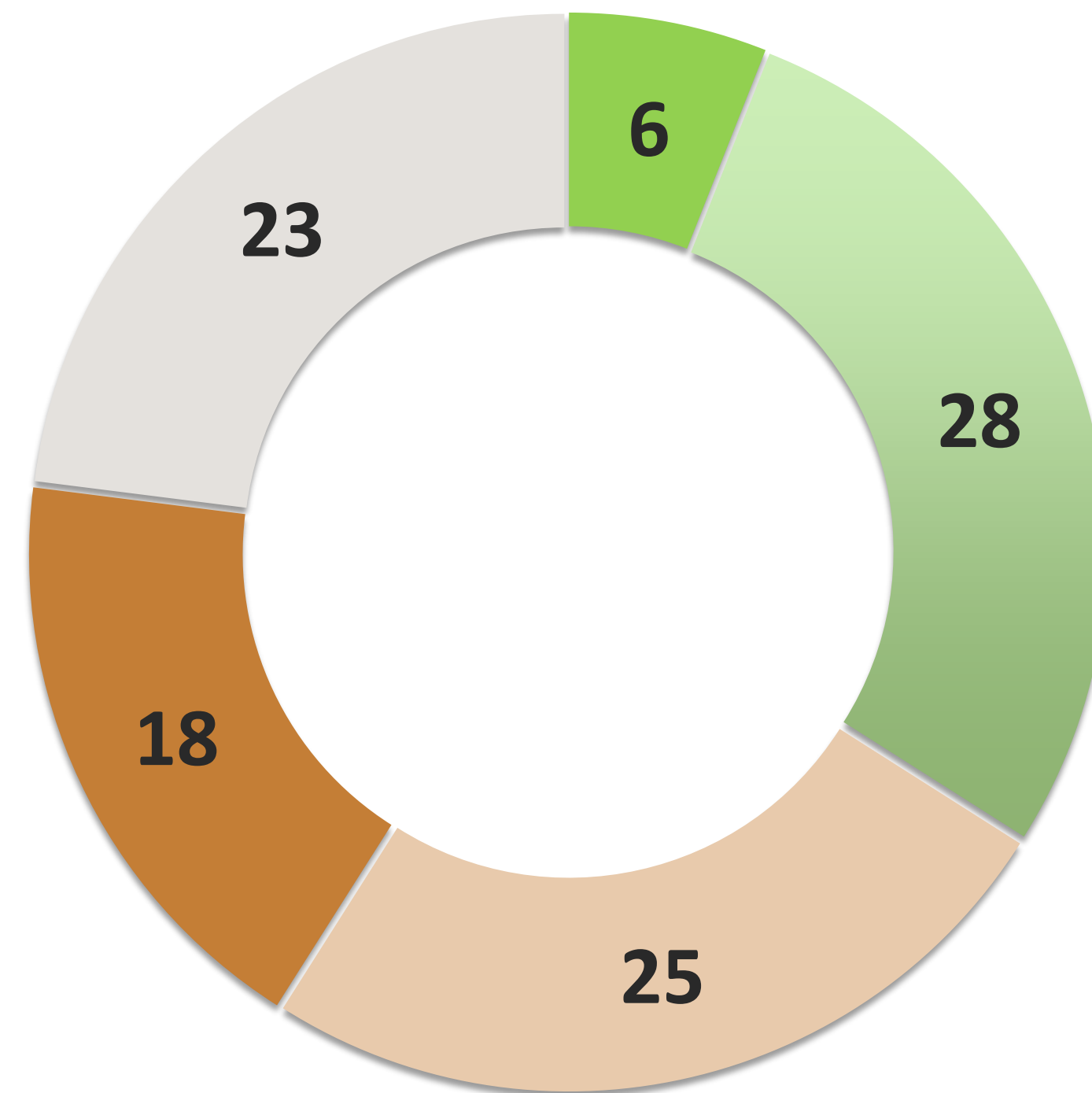


Лише 11% респондентів відмічали, що програма «Купуй українське» може призвести до негативних наслідків, 42% опитаних зазначають, що негативні наслідки відсутні, 47% – не змогли визначитися з відповіддю на це питання.

Серед можливих негативних наслідків частіше за інше респонденти, які вважають, що такі наслідки можливі, самотійно вказували:

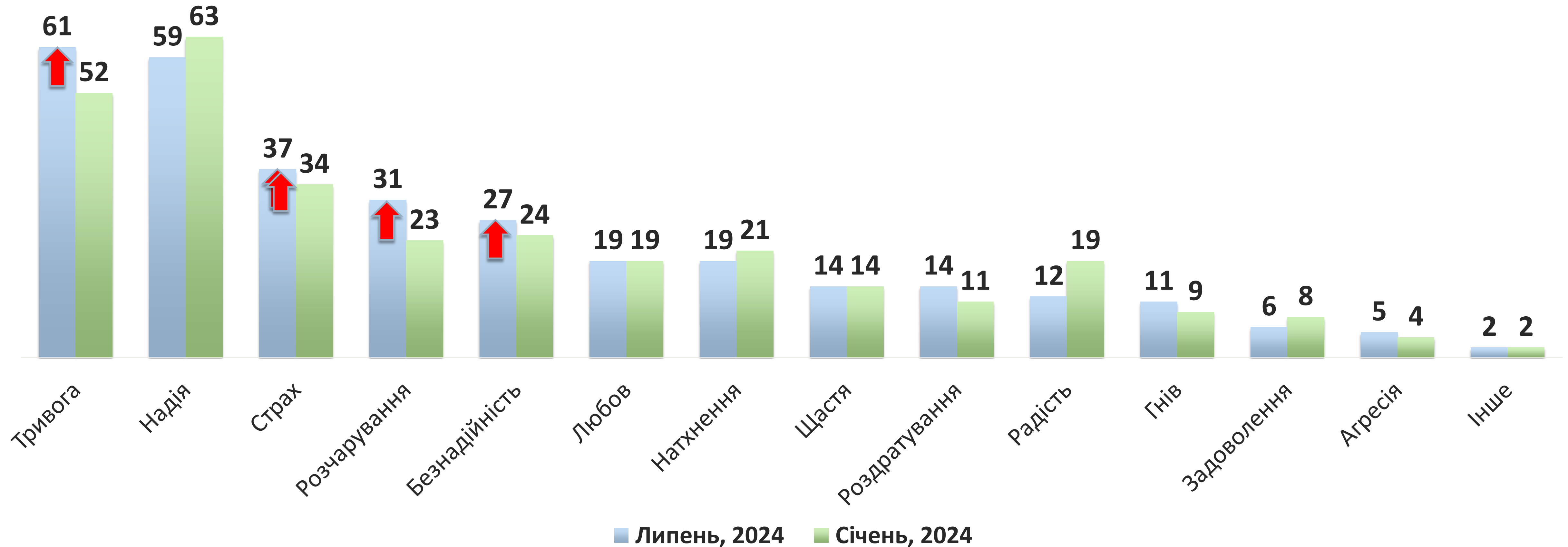
- Корупція та шахрайство.
- Програма в цілому є популістською.
- Додаткове навантаження на державний бюджет, додаткові витрати з бюджету.
- Українські виробники та постачальники підвищать ціни. Товари виростуть в ціні, щоб компенсувати кешбек.
- Суттєве зниження імпорту.
- В програмі братимуть участь "свої" магазини, наближені до влади.

Оцінка напрямку розвитку подій в країні, N = 1200, %



- В правильному напрямку
- Скоріше в правильному напрямку
- Скоріше в неправильному напрямку
- В неправильному напрямку
- Важко відповісти

Емоції, які виникають під час думок про майбутнє (порівняння січень та липень 2024 року), N = 1200, %*



*Сума відповідей не дорівнює 100%, так як респонденти могли обрати до 5ти варіантів відповіді



Онлайн опитування, тема – Ставлення до українських брендів. Оцінка програми «Купуй українське», обсяг вибірки – 1200 респондентів, проведено New Image MG на платформі Lemur, терміни: 4-10 липня 2024 року, статистична похибка з ймовірністю 0.95 не перевищує 2,89%.

Про додаток «Lemur»

Lemur CAPІ онлайн / офлайн – додаток, що можна встановлювати на будь-які гаджети, для проведення опитувань, за методом face-to-face

Lemur CATІ – додаток, який встановлюється на комп'ютери та ноутбуки проведення телефонних інтерв'ю

Lemur CAWI онлайн – всеукраїнський сервіс онлайн-опитувань для тих, хто не байдужий до навколишнього світу. Детальніше: <https://lemur.ua/>
Це майданчик, на якому кожен може висловити свою думку



Переваги додатку «Lemur»:

- легкість та доступність використання;
- робота додатку у офлайн режимі;
- аудіозапис інтерв'ю;
- GPS мітки;
- використання функцій для перевірки логіки отриманих даних;
- можливість демонстрації відео-файлів та зображень;
- інтерактивність;
- можливість встановлення квот та скринінгу;
- швидкий експорт даних для аналітики;
- безпечність даних;
- детальніше: <https://survey.lemur.ua/>



Дякуємо за увагу!
Бажаємо міцного здоров'я та скорішої Перемоги!
Віримо та допомагаємо ЗСУ!

