

DowJones встановив рекорд падіння за всю більш ніж 100-річну історію. За день біржовий показник опустився на 6,98%. Американський конгрес відкидає план з виділення з бюджету 700 млрд дол. для придбання банківських активів. Масштабні падіння на фінансових біржах, уряди розробляють заходи щодо боротьби з фінансовою кризою, а увесь світ починає відчувати на собі її наслідки.

Вересень 2008 – Друге дослідження Synovate кризи.

Повторне дослідження було проведено у вересні 2008 р. на території Російської Федерації, щоб зрозуміти, які зміни відбулися у російських споживачів за вересень. Надалі планується проводити регулярні опитування у рамках глобального омнібуса, що буде відображати вплив кризи на повсякденне життя людей.

Понад 50% росіян вважають, що «усе виправиться». Росіяни не змінили структури витрат. Продовжують вкладати гроші в банки. Росіяни не скорочують витрати на розкіш. Росіяни менше скорочують витрати за останні шість місяців. 62% можуть скоротити витрати. Люди з більшим доходом швидше адаптуються до наслідків кризи. Будуть уникати надмірних витрат. Старші люди гостріше відчувають вплив кризи. Росіяни в першу чергу відмовляються від подорожей за кордон (26%), відвідувань кафе і ресторанів (19%) і покупок автомобілів (17%).

Найпоширеніші страхи росіян: втрата роботи (25%); неможливість прогодувати родину (14%), зростання соціальної нестабільності, рівня злочинності й ксенофобії (37%). При цьому 19% росіян взагалі нічого не бояться, а 60% упевнені, що криза торкнеться їх найближчим часом. 40% росіян відмовляються приймати важливі рішення щодо витрат, наприклад, весілля, зміни роботи, покупки автомобіля або квартири. Ще 40% росіян заявили, що зараз дозволяють собі витрати

винятково на товари першої необхідності. 6% навряд чи відмовляться від покупки складних технологічних винаходів. Але жодна криза не змусить росіян відмовитися від святкування Нового року!

**Олена Житник, InMind,
Ірина Кепіч, PRP Ukraine.
«Дослідження очікувань
працевлаштованого насе-
лення в ситуації еко-
номічної кризи».**

Ми проводили опитування у шести містах-мільйонниках: Дніпропетровськ (13%), Донецьк (12%), Одеса (13%), Львів (10%), Харків (19%) і Київ (34%).

Було опитано 55% жінок і 45% чоловіків. Розподіл резидентів за віком: 16–24 роки – 18%, 25–34 роки – 19%, 35–44 роки – 16%, 45–54 року – 18%, 55–64 роки – 13%, старше 65 років – 16%.

49% респондентів працюють на повній зайнятості, 22% респондентів – на пенсії, 20% – не працюють, 9% – працюють на неповній зайнятості.

У 47% респондентів з вищою освітою, у 27% – середня спеціальна, 12% – повна середня, 8% – неповна вища (менше 3 курсів) і у 4% – незакінчена середня.

Свій матеріальний стан респонденти оцінюють як:

55% – грошей вистачає на продукти й одяг, і ми можемо відкласти, але купувати дорогі речі складно;
26% – на продукти грошей вистачає, але придбання одягу викликає серйозні ускладнення;

9% – ми можемо купувати дорогі речі;

8% – ледве зводимо кінці з кінцями, грошей не вистачає навіть на продукти;

2% – ми можемо купити собі все, чого забажаємо;

1% – важко сказати;

1% – відмова.

Розподіл працюючих за видами діяльності:

38% – керівники, професіонали,

власники, менеджери;

27% – кваліфіковані працівники або майстри;

20% – торгівля, клерки, офісні працівники;

7% – технічне обслуговування;

5% – напів/некваліфіковані робітники;

4% – відмова.

Більшість респондентів очікує негативного впливу кризи на родину і трохи менше на роботу. Люди емоційніше ставляться до своєї родини, ніж до роботи.

Респондентів також запитали, що, на їхню думку, відбудеться з їхньою компанією.

52% – вважають, що компанія не скоротить штат, але досягти поставлених цілей буде складно;

37% – компанія скоротить штат, але не вийде з бізнесу;

9% – відмова;

2% – компанія вийде з бізнесу.

Найбільш песимістичні прогнози характерні для кваліфікованих робітників і майстрів. Оптимістичні прогнози наявні в офісних працівників, клерків і торговців.

Респондентів запитали, скільки часу протягом останнього місяця керівництво вашої компанії приділяє увагу, повідомляючи про вплив фінансової кризи на компанію.

38% – не говорили взагалі;

24% – говорили достатньо;

20% – говорили небагато;

12% – відмова;

7% – говорили дуже багато.

І скільки часу, на їхню думку, керівництво компанії повинно це робити :

43% – відмова;

27% трохи більше, ніж вони це роблять;

18% – набагато більше, ніж вони це роблять;

9% – небагато менше, ніж вони це роблять;

3% – набагато менше, ніж вони це роблять.

Кому ж довіряють респонденти у фінансових питаннях в умовах кризи?

68% – співробітникам і колегам;
66% – безпосередньому керівникові або начальнику;
55% – топ-менеджменту;
52% – підлеглим;
37% – клієнтам або покупцям.

Основні висновки дослідження

Українці песимістичні стосовно впливу кризи на себе й на свою компанію. Керівництво українських компаній занадто мало інформує співробітників про наслідки економічної кризи для їхніх підприємств. Населення в основному очікує скорочення штатів і невиконання планів. У більшості українських компаній досить низький рівень розвитку внутрішніх комунікацій. Українці схильні довіряти співробітникам, колегам і безпосередньому керівництву.

Рекомендації від PRP Ukraine

1. Більше інформувати співробітників про стан справ компанії в умовах кризи.
2. Підкріплювати інформацію топ-менеджменту на горизонтальному рівні – через безпосередніх начальників і співробітників.

Марина Кас'ян, компанія Research&Branding Group, «Загальноукраїнське дослідження громадської думки».

Ми провели омнібусне дослідження по впливу кризи 22–30 листопада. Опитали 220 осіб віком 18 років і більше.

Був зафіксований рекордний рівень соціального песимізму. 81% респондентів оцінили фінансовий стан країни як «у цілому поганий». Рівень незадоволеності життям виріс до 67%. 61% респондентів вважають, що Україна перебуває на початку економічної кризи. Найбільше бояться збільшення цін, рівня інфляції, безробіття, зупинки виробництва.

Слід зазначити, що в Західних областях найбільше бояться нестабільності курсу, у південних – зупинки виробництва, а в централь-

них – занепаду сільського господарства. Для збереження заощаджень респонденти віддають перевагу готівці, продуктовим запасам і товарам тривалого користування. Банки збільшують відсотки по депозитах, але довіра до банків падає.

Юлія Споріш, керівник відділу по роботі з клієнтами дослідницької компанії Touchpoll Ukraine «Вплив економічної нестабільності на фінансове поведіння споживачів»

Дослідження проводилося в липні і листопаді 2008 року. Було опитано 1200 осіб у містах з населенням 100 000 мешканців і більше. Опитували користувачів/потенційних користувачів банківських послуг із доходом більше 400 дол. на одного члена родини (крім оплати комунальних послуг і грошових переказів).

Порівняно із липнем у листопаді збільшилась кількість людей, які змушені заощаджувати на харчуванні (з 1,5 до 8,4%), і людей, яким вистачає на харчування, але для покупки одягу або взуття потрібно «збирати» або позичати (з 1,8 до 8,0%). Також людей, яким вистачає на харчування і необхідний одяг, взуття, але для таких покупок, як гарний костюм, мобільний телефон, пілосос потрібно заощаджувати або позичати (з 9,5 до 22,9%).

У той же час у листопаді знизилася кількість людей, яким вистачає на харчування, одяг, взуття й інші покупки, але для покупки дорогих речей (таких як телевізор, холодильник) потрібно нагромадити або позичити (з 45,0 до 33,7%); людей, яким вистачає на харчування, одяг, взуття і дорогі покупки, але для таких покупок, як машина, квартира потрібно нагромадити або позичити (з 35,9 до 23,8%), а також тих, хто може зробити будь-які необхідні покупки у будь-який час (з 6,3 до 3,2%).

Отже, з результатів опитування можна зробити ті висновки.

1. На 50% зменшилася кількість людей, які можуть дозволити собі будь-які покупки у будь-який час.
2. Удвічі збільшилася кількість респондентів, яким для покупки гарного костюма/мобільного телефону потрібно заощаджувати і позичати.
3. Учетверо збільшилася кількість респондентів, змушених заощаджувати на харчуванні.

Як наслідок:

1. значне звуження споживчого попиту у всіх категоріях товарів і послуг;
2. під найбільшу секвенцію підпадають витрати на відпустку/подорожі і ремонт;
3. удвічі збільшилася кількість респондентів, які не планують у найближчі півроку жодних великих покупок.

Наслідки для банківської сфери:

1. Значне звуження споживчого попиту у всіх категоріях товарів і послуг.
2. Найбільшій секвенції піддатися витрати на відпустку/подорожі й ремонт.
3. Удвічі збільшилася кількість респондентів не плануючих у найближчі півроку ніяких великих покупок.
4. Бездоганний лідер за знанням залишається «Приватбанк», також у нього найвищий індекс актуальності знання.
5. Рейтинг по знанню «Ощадбанка» серед цієї частини населення становить 87% і не змінився за останні півроку, тоді як рейтинг таких великих банків, як «РайффайзенБанкАваль», «Надра», «Укрсоцбанк» та інших знизився.
6. Однак найбільше примітно, що індекс актуальності знання «Ощадбанка» за багато років підвищився на 7%. Це державний банк, який тривалий час працював над розвитком продуктів.