



Регіональні ЗМІ в Україні: Дніпропетровськ - 2008

Звіт про дослідження
Відділ досліджень ринків послуг
ГФК Україна
Червень 2008

Контактна особа:
Інна Волосевич
Inna.Volosevych@gfk.com

GfK

Зміст

1. Методологія

2. Основні результати

3. Національні ЗМІ

Найпопулярніші національні щоденні періодичні видання

Читання найпопулярніших газет протягом 6 останніх місяців

Частота читання найпопулярніших національних газет (2008 рік)

Найпопулярніші національні телевізійні канали

Перегляд найпопулярніших телевізійних каналів протягом 6 останніх місяців

Частота перегляду найпопулярнішого національного телебачення (2008 рік)

Найпопулярніше національне радіо

Слухання найпопулярнішого національного радіо протягом 6 останніх місяців

Частота слухання найпопулярнішого національного радіо (2008 рік)

4. Основні результати: регіональні періодичні видання

Читання регіональних періодичних видань

Знання та читання регіональних періодичних видань

Читання різних видань регіональної преси протягом 6 останніх місяців

Задоволеність характеристиками регіональних періодичних видань

Задоволеність якістю регіональних періодичних видань: Дніпропетровськ та всі міста (2008 рік)

Місця купівлі регіональних періодичних видань

Час та місця читання регіональних періодичних видань

Причини не читати місцевої преси.

5. Основні результати: регіональні телевізійні канали

Перегляд регіональних телевізійних каналів

Знання та перегляд

Перегляд регіонального телебачення протягом останніх 6 місяців

Задоволеність характеристиками регіональних телевізійних програм новин

Задоволеність інформаційними програмами регіональних телевізійних каналів: Дніпропетровськ та всі міста (2008 рік)

6. Основні результати: регіональні радіостанції

Слухання регіональних радіостанцій

Знання та слухання регіонального радіо

Слухання регіонального радіо протягом останніх 6 місяців

Задоволеність характеристиками програмами новин регіонального радіо

Задоволеність якістю програм новин регіонального радіо:

Дніпропетровськ та всі міста (2008 рік)

Причини не слухання регіонального радіо

7. Тематика регіональних ЗМІ

8. Користування Інтернетом

9. Опис вибірки



Методологія

Методологія

4

- **Вибірка:** в кожній хвили по 4,450 * особистих інтерв'ю (по 350 у Донецьку, Києві, Харкові, Дніпропетровську, Одесі, Запоріжжі, Львові; та 250 в Миколаєві, Сімферополі, Сумах, Житомирі, Рівному, Чернівцях, Тернополі, Павлограді).
- **Цільова аудиторія:** Доросле населення віком 18-55 років.
- **Похибка вибірки:** Для загальної вибірки максимально можлива (при частоті ознаки 50%) похибка становить **1,5%**. В містах з вибіркою по 350, максимально можлива (при частоті ознаки 50%) похибка - **5,2%**, а в містах з величиною вибірки 250 похибка може сягати **6,2%**.
- **Побудова вибірки:** Використовувалася багатостадійна вибірка, стратифікована за розміром міста та адміністративним районом та кластеризована на етапі відбору поштових відділень.
- **Тривалість польових робіт:** 2 червня — 10 липня 2006 року, 12 травня — 20 червня 2007 року та 1 травня – 15 травня 2008 року.
- **Аналіз:** Задля інтерпретації результатів дослідження для всіх міст, які увійшли в дослідження, дані зважувались по віку та статі відповідно до пропорційного розподілу населення між 15 містами. Для кожного окремого міста дані було зважено по віку та статі відповідно до кількості населення.
Мінімальна кількість респондентів в аналізованій групі у звіті становить не менше 50, оскільки при аналізі меншої групи похибка вибірки суттєво зростає і отримані результати були б не надійними. Тому деякі дані (наприклад, причини не читання регіональних періодичних видань) можуть бути не представлені по кожному місту.
- **Інтерпретація:** Оскільки опитування охоплює лише 15 міст, його результати не є репрезентативними для всієї України і можуть розповсюджуватися лише на цих 15 міст.
- Газети, телевізійні канали та радіо вважаються регіональними, якщо вони поширені не більше ніж в 5-ти обласних центрах.
- Люди, які читали/дивилися/слухали ЗМІ протягом останніх 6 місяців, надалі називатимуться Читачі, Глядачі або Слухачі відповідно.
- Статистично значимі (з ймовірністю 90%) зміни між групами респондентів позначені кружечками і стрілочками (червоний колір – зростання, чорний – зменшення).



Основні результати

ЗМІ в Дніпропетровську: основні результати

Читання/перегляд/слухання ЗМІ в 2008

6

- В 2008 році споживання ЗМІ в Дніпропетровську зменшилося як на місцевому, так і на національному ринках. Порівняно з 2007 р., **найбільша зміна - це зменшення аудиторії місцевого радіо на 19%** – з 46% до 27%.

Рівень задоволеності регіональними ЗМІ в 2008

- У 2008 році порівняно з 2007 **загальний рівень задоволеності місцевою пресою збільшився.**
- Задоволеність інформаційними програмами місцевого телебачення суттєво не змінилася, в той час як задоволеність якістю інформаційних радіо програм знизилась**

Основні теми місцевого медіа 2008

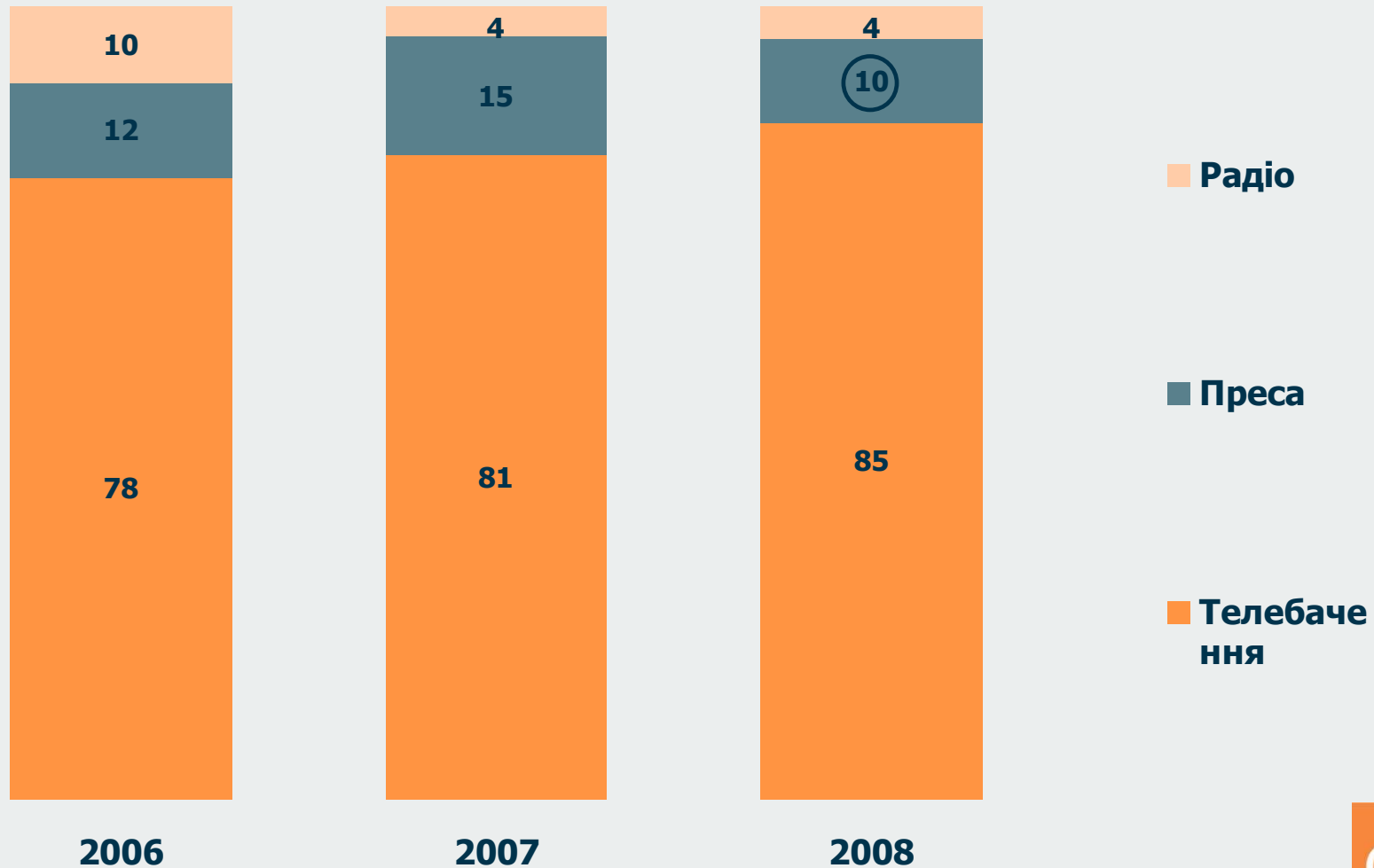
- Оцінка тем, цікавих для користувачів ЗМІ, показала нові інформаційні прогалини у висвітленні тем регіональними медіа Дніпропетровська, а саме **Оподаткування, Банківські операції / Страхування, Аналіз нових законів, Інформація про різні сектори економіки, Проблеми сільського господарства.** Рівень зацікавленості у більшості минулорічних інформаційних прогалин знизився.

Преференції щодо певних типів інформаційних джерел в 2008

- Переважна більшість надає перевагу отриманню інформації з телебачення (85%). Кількість людей, що надають перевагу пресі зменшилася з 15% в 2007 до 10% в 2008.

З якого ЗМІ ви бажаєте отримувати цікаву для вас інформацію?

% до всіх респондентів, N=350



7



Національні ЗМІ

Національні ЗМІ

Найпопулярніші національні щоденні видання

- Порівняно з 2007 роком, в 2008 рівень читання національних періодичних видань в Дніпропетровську суттєво зменшився - 15% (з 70% до 55%).
- Найпопулярнішим залишається видання "Комсомольская правда в Украине"(30%), "Факты и комментарии" (26% читачів). "Сегодня" (21%). Більшість видань втратили частину аудиторії в 2008 році. Найбільше втратили "Факты и комментарии" (з 34% до 26%), "Украинский футбол" (з 16% до 8%) та "Експрес Об'ява" (з 11% до 1%).
- Жителі кожного міста виділяють "улюблене" національне видання, що має в місті більше читачів, ніж в усіх містах. І в Дніпропетровську таким виданням є "Комсомольская правда в Украине" (на 12% більше читачів). Меншою популярністю, ніж в усіх містах, в Дніпропетровську користуються "Урядовий кур'єр", "Труд" та "Експрес Об'ява".

9

Найпопулярніші національні телеканали

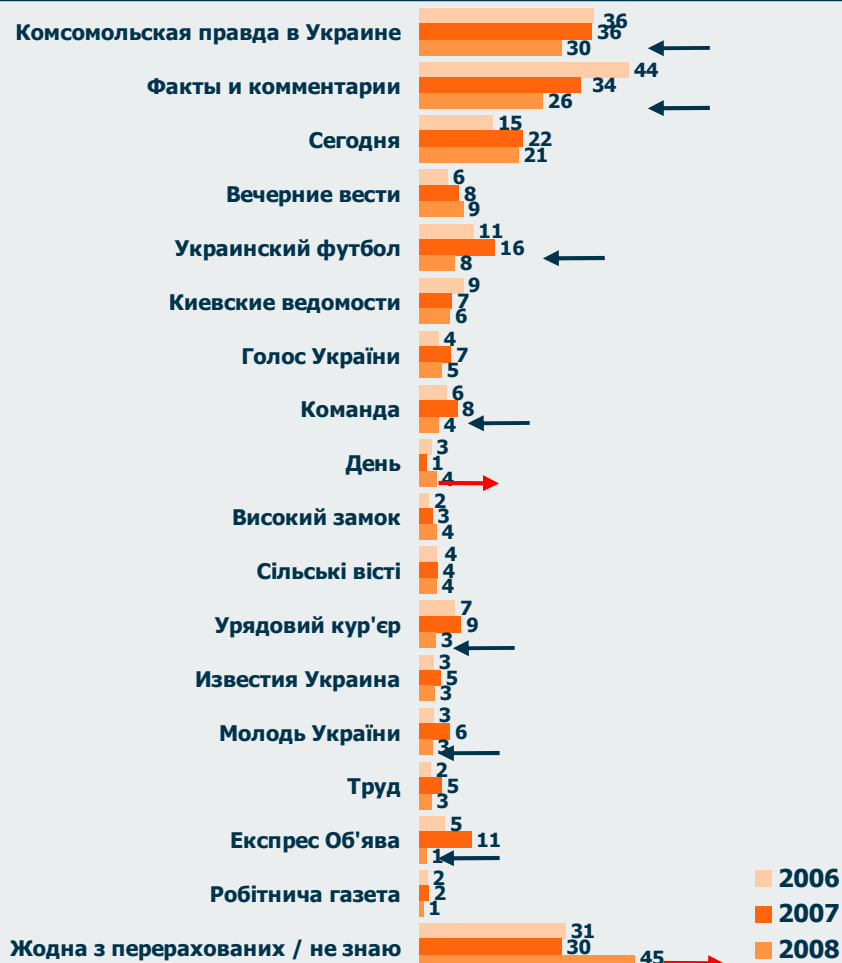
- Порівняно з 2007 в 2008 загальний рівень перегляду найпопулярніших національних телеканалів не змінився. В Дніпропетровську найпопулярнішими є канали "Інтер" (91%) та "1+1" (90%).
- Кількість глядачів "ТРК-Україна", "УТ-1" та "5-го каналу" зменшилася у порівнянні з 2007. Зокрема, аудиторія "УТ-1" та "5-го каналу" зменшилася більш ніж на 20%.
- "Новий канал", "ТРК-Україна", "УТ-1" та "5-й канал" користуються в Дніпропетровську меншою популярністю, ніж в усіх містах.
- Найчастіше дивляться "Інтер" та "1+1". Близько 70% глядачів дивляться їх щодня або майже щодня. Найменше цікавляться "УТ-1" (лише 21% глядачів приділяє йому увагу щоденно).

Найпопулярніші національні радіостанції

- У 2008 році кількість слухачів найпопулярніших національних радіостанцій зменшилася на 16% (з 82% до 66%) відповідно "Хіт-ФМ", "Радіо Шансон", "Радіо Мелодія" та "Радіо Люкс" втратили частину своєї аудиторії. Зокрема, "Хіт-ФМ" та "Радіо Шансон" втратили близько 20% слухачів.
- Найпопулярнішими радіостанціями в Дніпропетровську є "Хіт ФМ" (33%), "Європа+"(32%) та "Русское Радио" (31%).
- Порівняно з іншими містами в Дніпропетровську частіше слухають такі радіостанції як "Європа+", "Русское Радио", "Kiss ФМ" та "Gala Радіо".
- "Радіо Шансон" та "Авторадіо" є радіостанціями, які слухають найчастіше. Більш ніж 50% слухачів слухають їх щодня чи майже щодня

Читання найпопулярніших щоденних загальнонаціональних періодичних видань протягом останніх 6 місяців

ДИНАМІКА ОКРЕМИХ ВИДАНЬ В 2006-2008 РОКАХ



% до всіх респондентів, N(в кожній хвили)=350

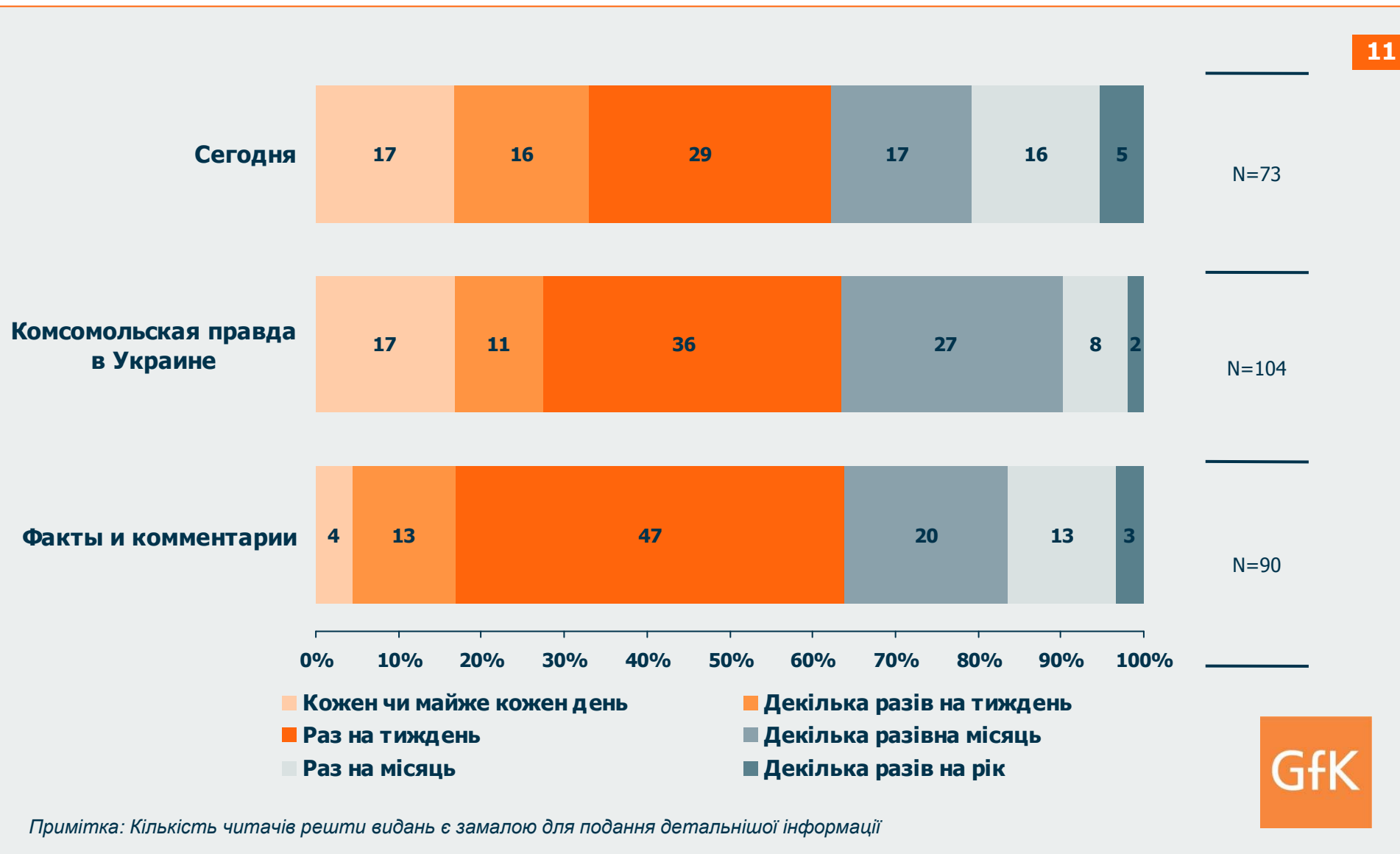
ЧИТАННЯ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКУ ТА УСІХ ІНШИХ МІСТАХ (2008)



% до всі респондентів, N(Дніпропетровськ)=350, N(інші міста)=4450

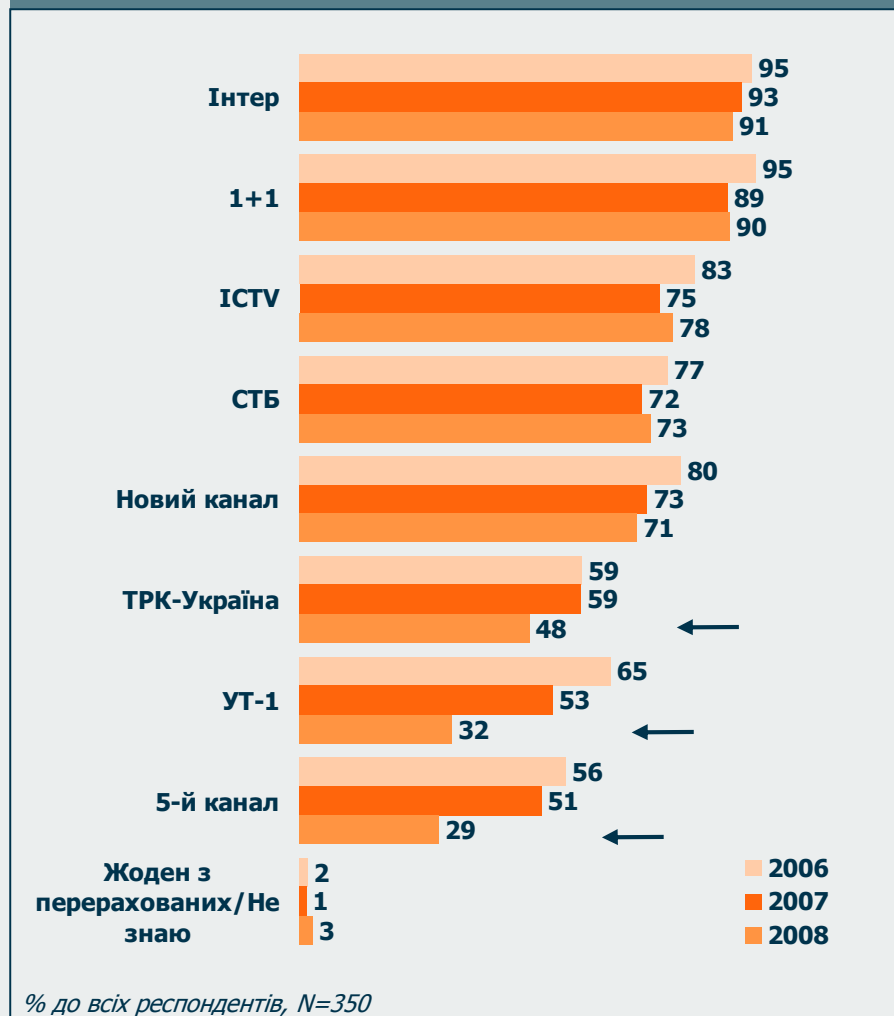
Частота читання найпопулярніших національних газет (2008)

% до читачів кожного національного видання



Перегляд найпопулярніших національних телеканалів протягом останніх 6 місяців

ДИНАМІКА ОКРЕМИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ У 2006-2008 РОКАХ



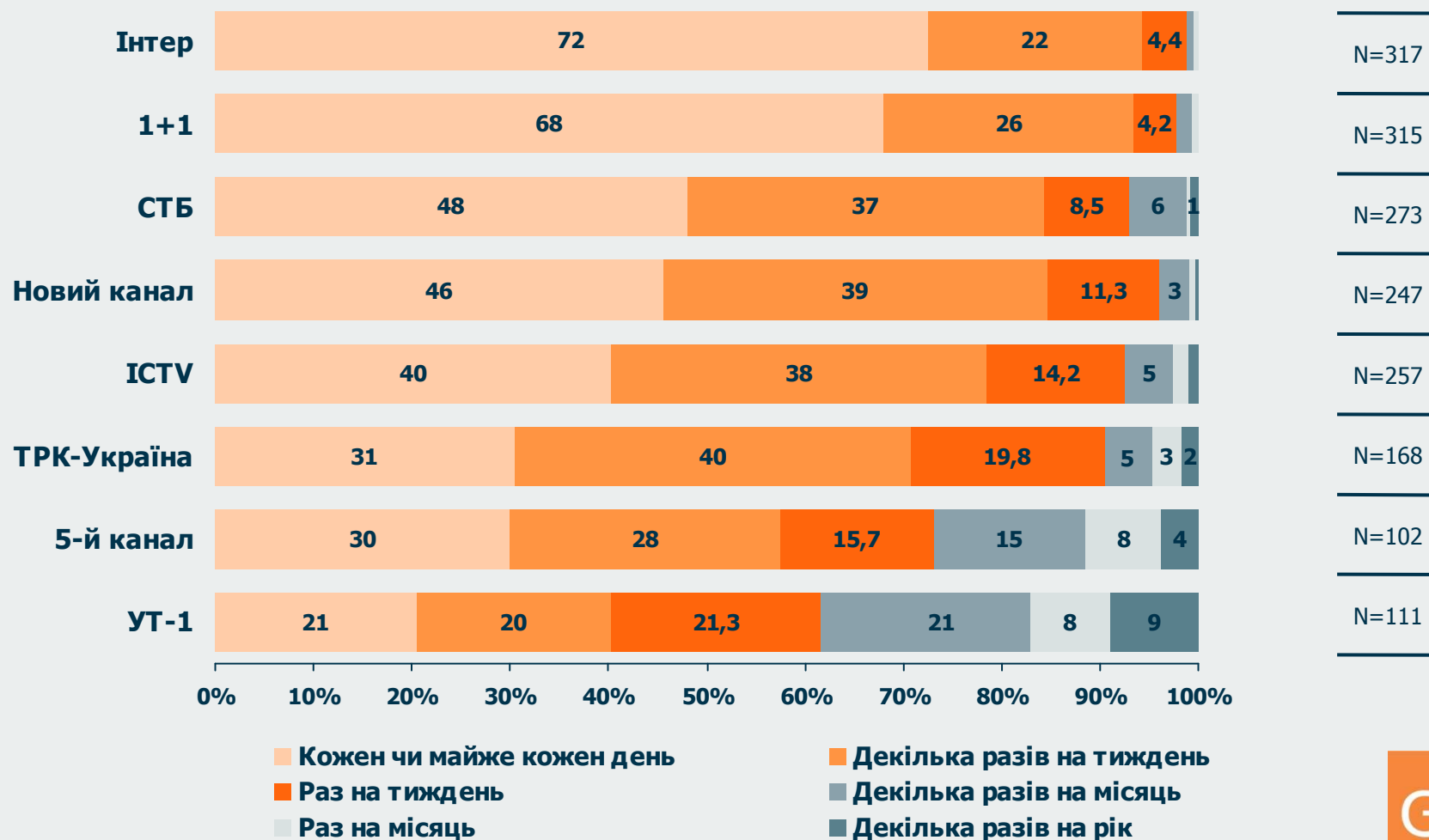
ПЕРЕГЛЯД У ДНІПРОПЕТРОВСЬКУ ТА В УСІХ ІНШИХ МІСТАХ (2008)



Частота перегляду найпопулярніших національних телевізійних каналів (2008)

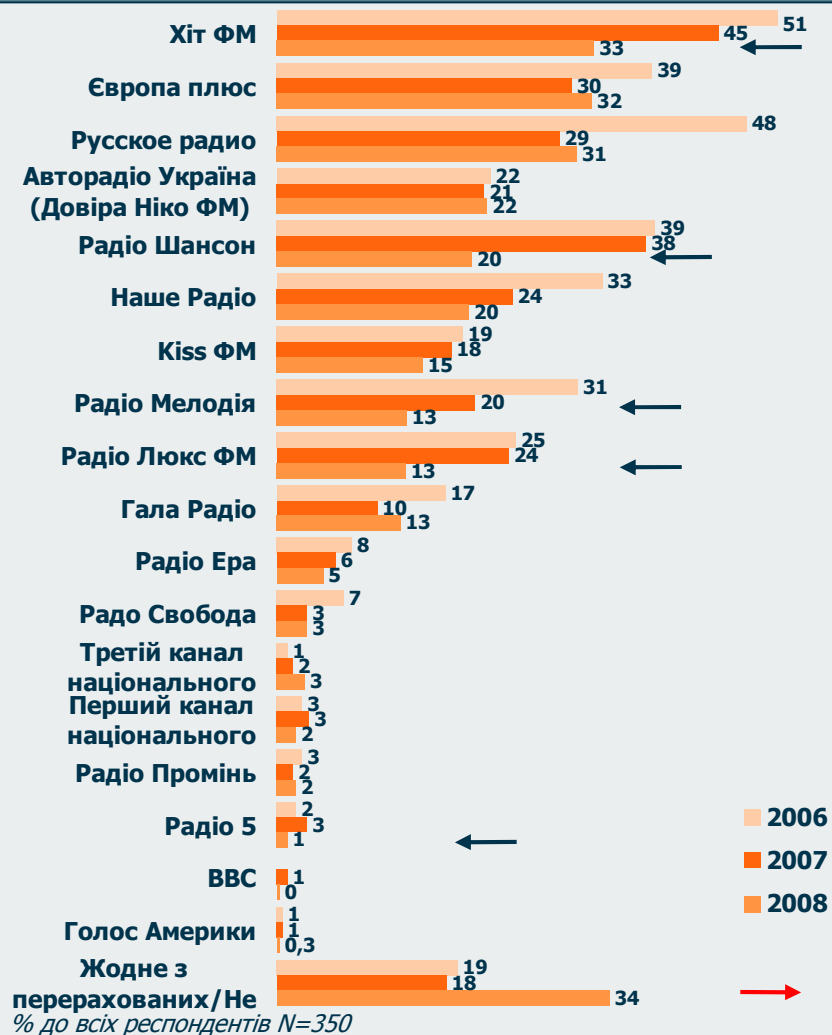
% до глядачів кожного національного каналу

13

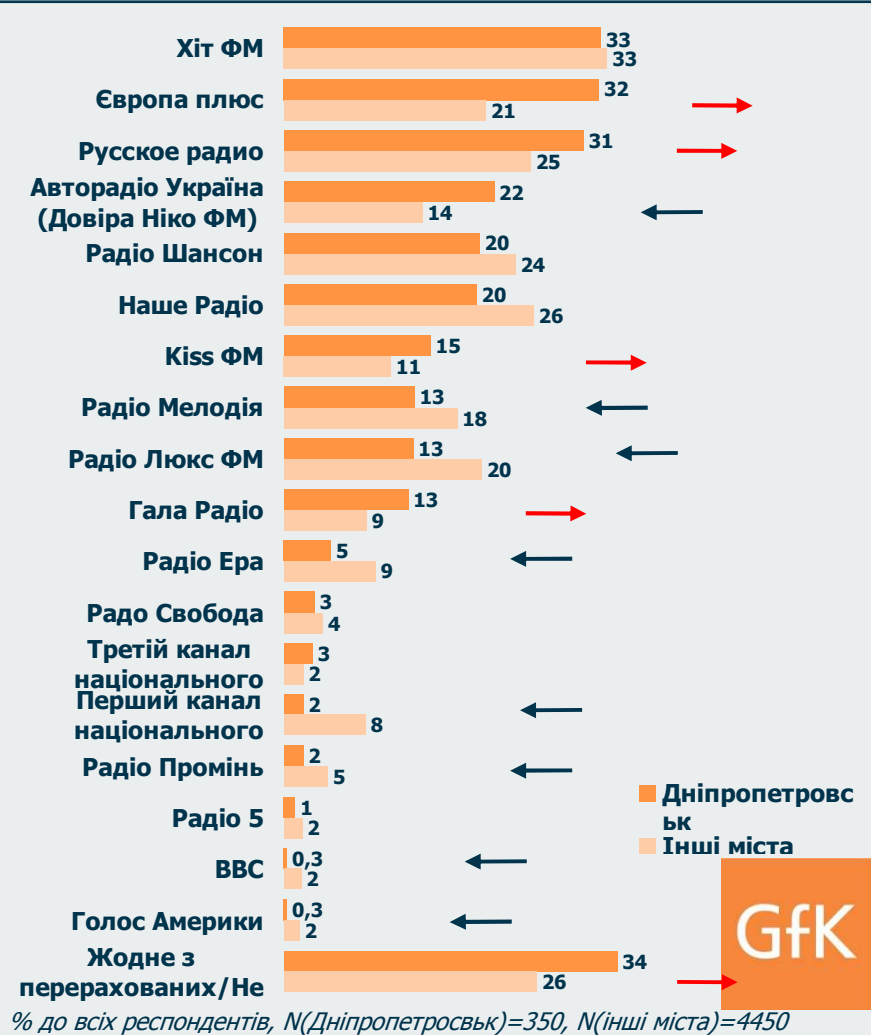


Прослуховування найпопулярніших національних радіостанцій протягом останніх 6 місяців

ДИНАМІКА ОКРЕМИХ СТАНЦІЙ В 2006-2008 РОКАХ

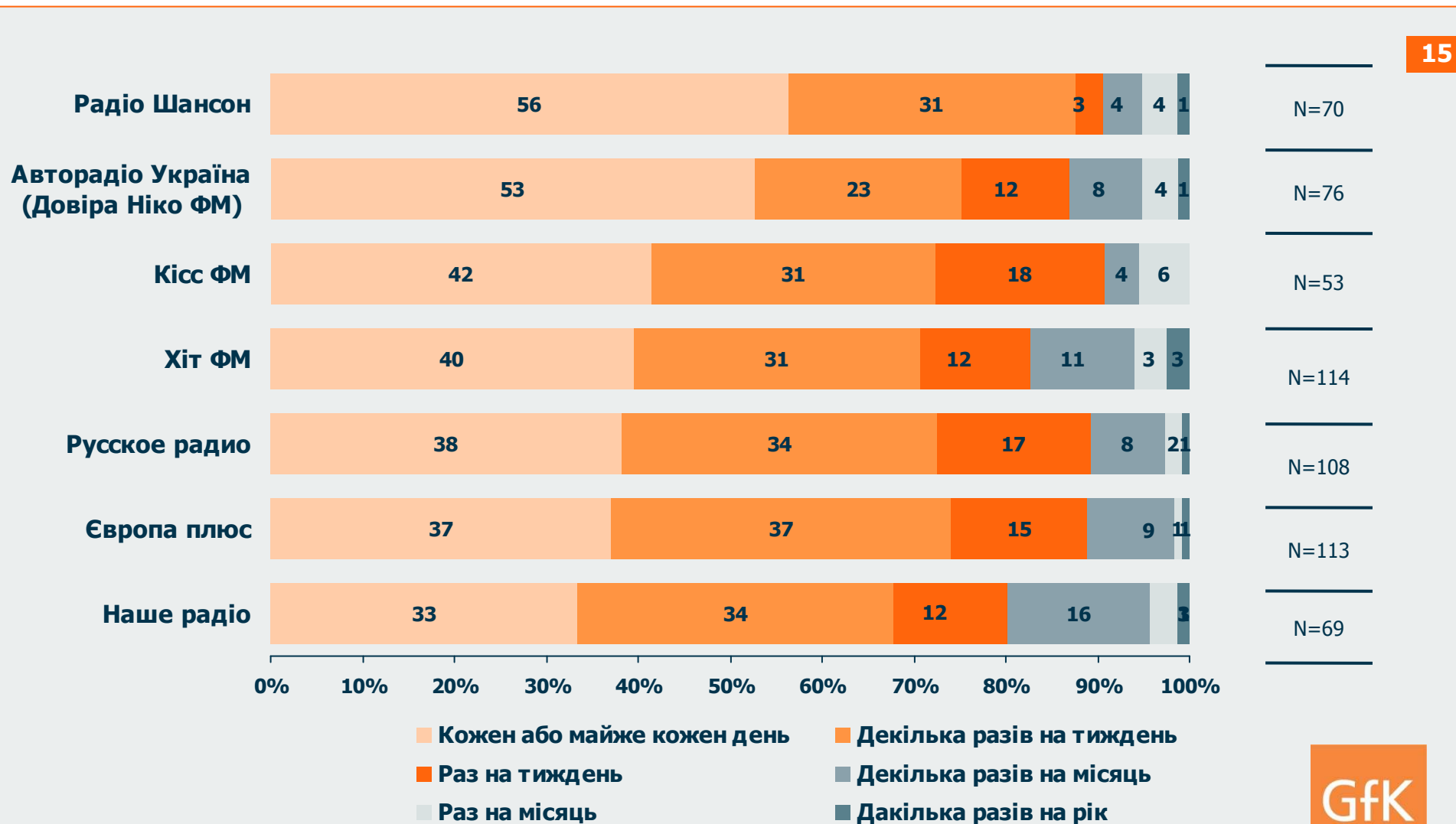


СЛУХАННЯ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКУ ТА В УСІХ ІНШИХ МІСТАХ (2008)



Частота слухання найпопулярніших національних радіостанцій (2008)

% до слухачів кожної національної радіостанції



Примітка: Кількість слухачів решти станцій є занадто малою для подання детальнішої інформації



Основні результати: регіональні періодичні видання

Місцеві періодичні видання

Читання місцевих періодичних видань

- Порівняно з 2007 в 2008 рівень читання місцевої періодики в Дніпропетровську знизився з 80% до 72%.
- Найпопулярнішими серед місцевих видань є “Днепр вечерний”, “Бесплатно всегда” та “Телескоп”, що мають приблизно по 30% читачів кожне.
- Лише 2% читачів читають кожен чи майже кожен випуск газети, 45% читають місцеві періодичні видання зрідка.

17

Рівень задоволеності місцевою пресою

- Порівняно з 2007 в 2008 рівень задоволеності характеристиками місцевої преси в Дніпропетровську став вищим за більшістю характеристик окрім *Ціни*, яка також характеризується найнижчим рівнем задоволення. *Наявності у продажу* має найбільший рівень задоволеності.
- **Головними перевагами** регіональної періодики в Дніпропетровську порівняно з іншими містами є *Оформленням періодики, Повнота поданої інформації. Ціна. Другорядними перевагами* можуть вважатися *Стиль подання інформації, Об'єктивність та достовірність інформації і Оперативність подачі інформації. Головним недоліком* є *Наявність у продажу*.

Місця придбання місцевої преси

- 66% читачів купують періодику в кіосках, 16% - в супермаркетах та магазинах та 10% надають перевагу розкладкам.

Місце та час читання місцевої преси

- Переважна більшість читачів читають газети вечорами вдома. В 2008 більше людей (45% проти 33% в 2007) читають пресу в робочі дні. Кількість тих, хто читає на вихідних зменшилась.

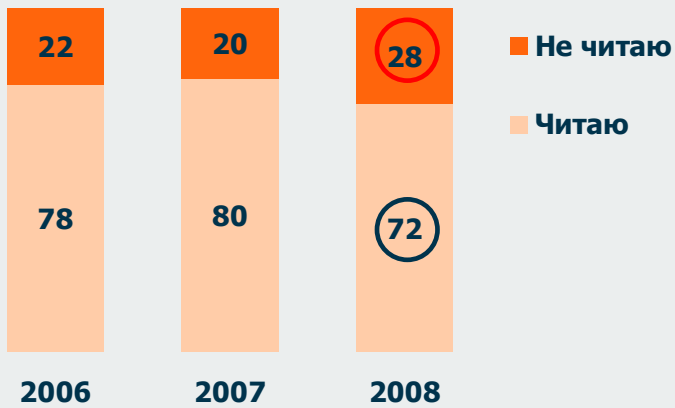
Причини не читати місцевої преси

- Головною причиною не читати регіональних видань для більшості є недостатня кількість цікавої інформації (51%). 35% тих, хто не читає місцевої преси, не читають преси взагалі.

Читання регіональної преси

18

ЧИТАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ



% до всіх респондентів, N=350

ЧАСТОТА ЧИТАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ (2008 рік)



% до всіх читачів регіональної преси, N=253

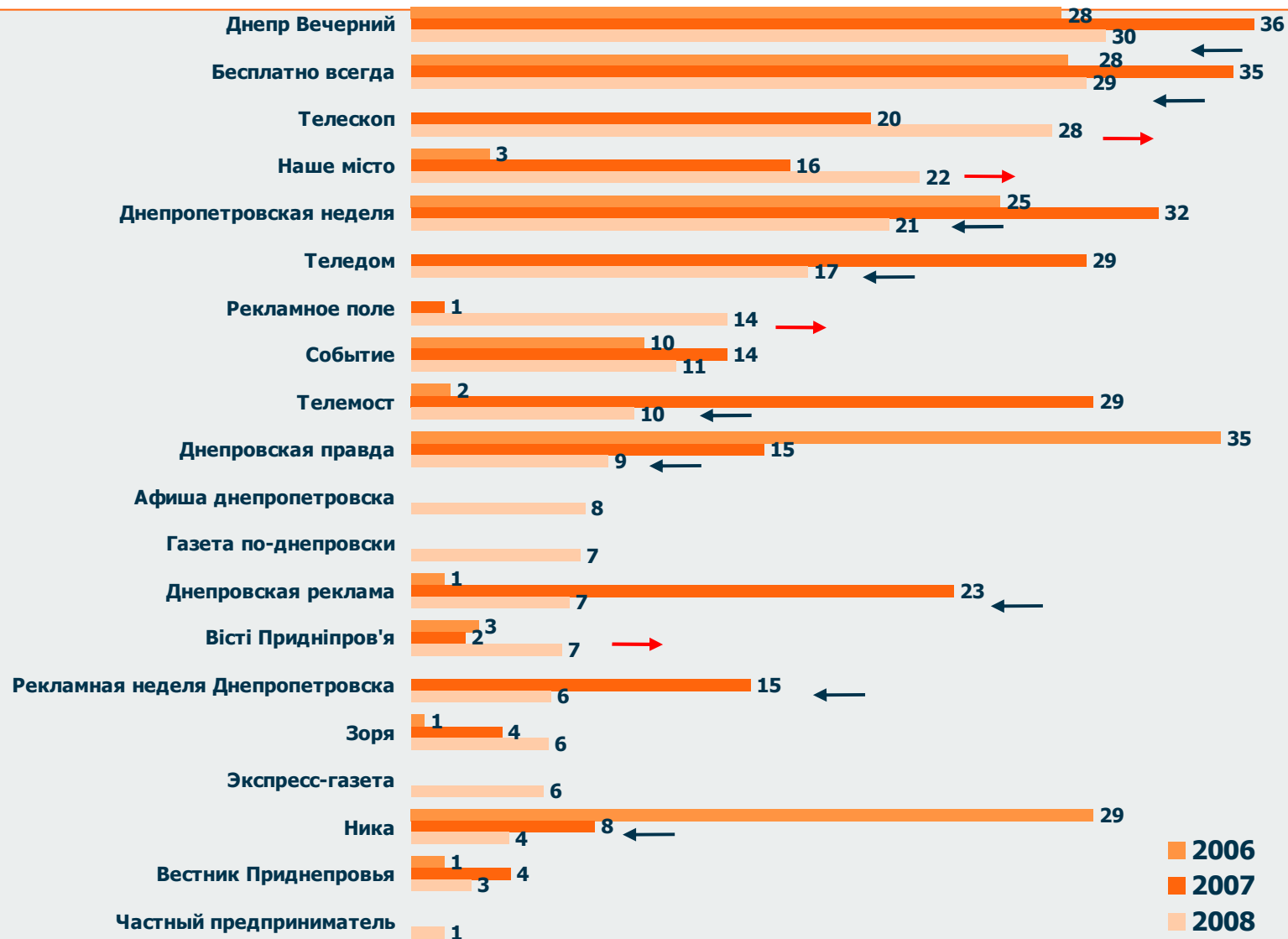
Знання та читання регіональної періодичної преси (2008)

% до всіх респондентів, N= 350



Читання різних видань регіональної преси протягом останніх 6 місяців

% до всіх респондентів, N=350

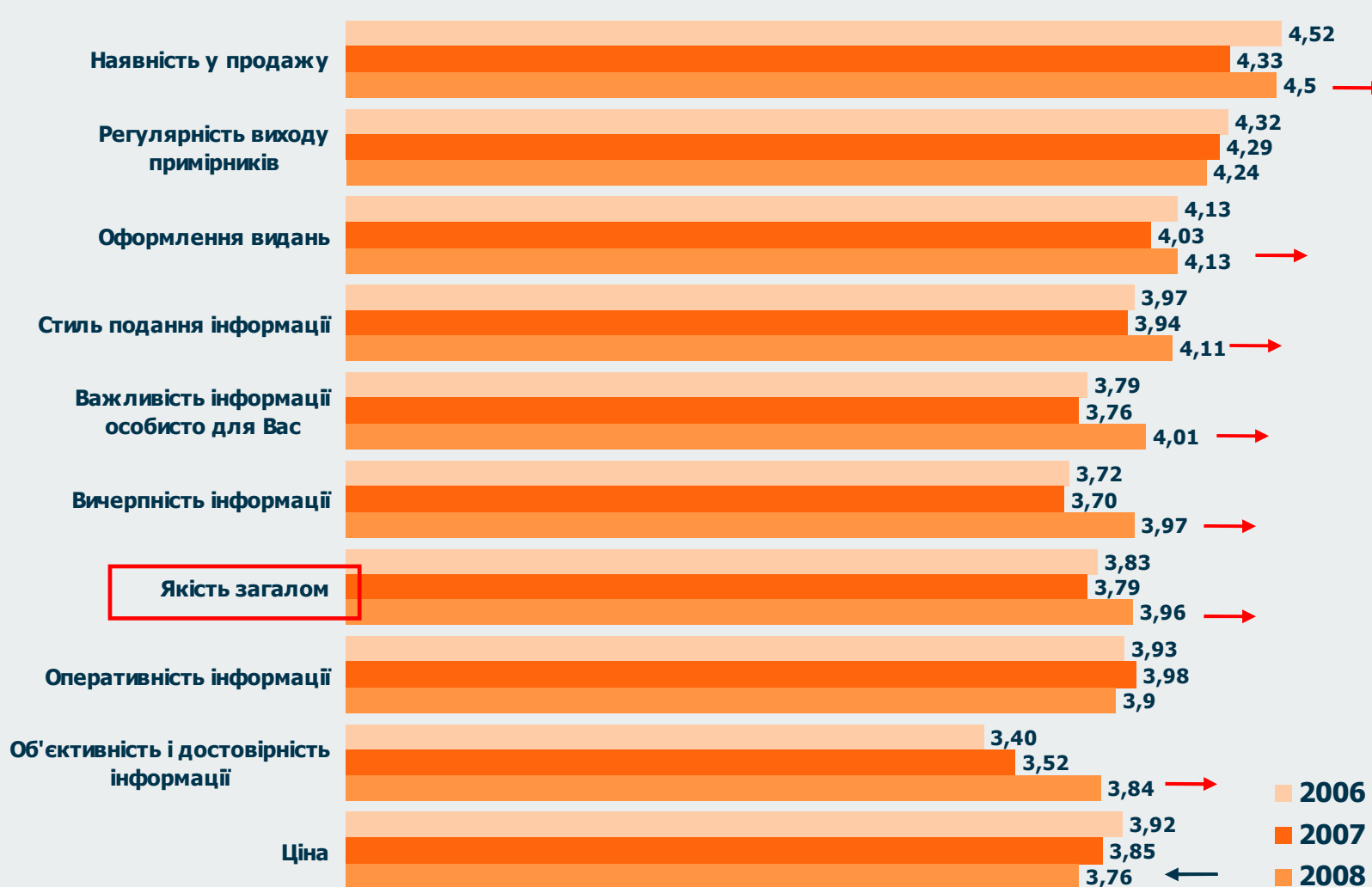


20

Задоволеність характеристиками регіональних періодичних видань

Середні значення

1 – Повністю незадоволений 5 – Повністю задоволений



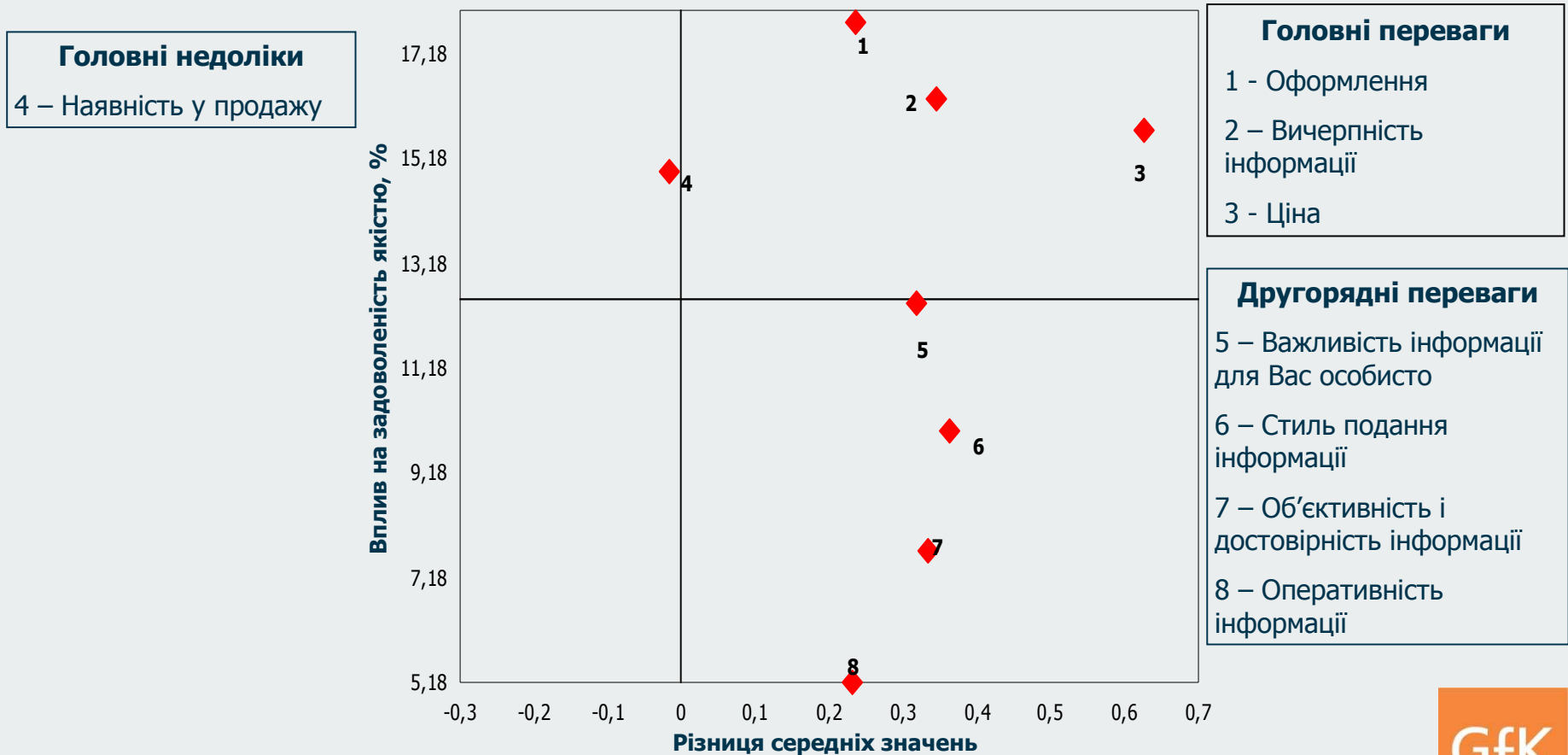
21

GfK

Задоволеність якістю регіональних періодичних видань: Дніпропетровськ та всі міста (2008)

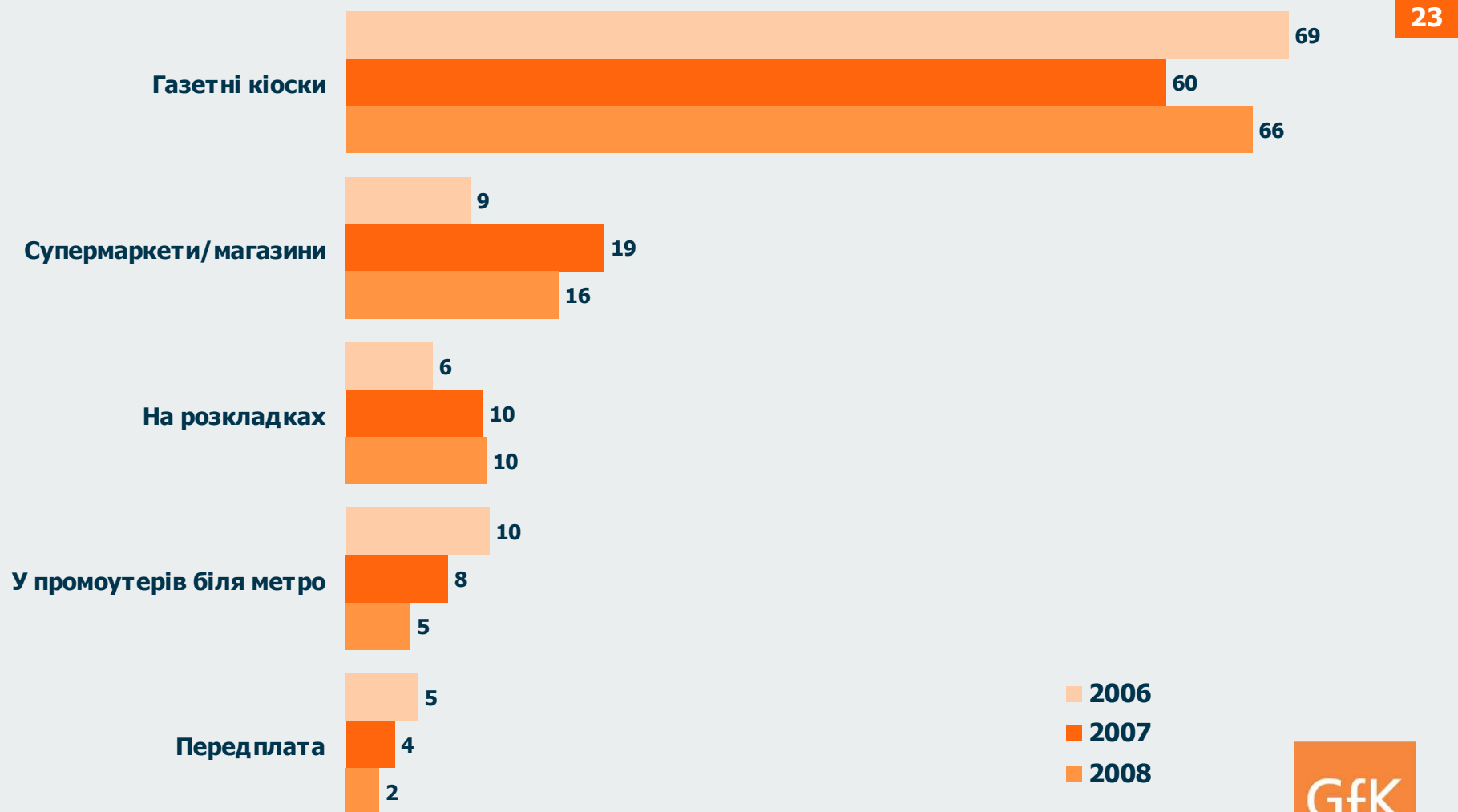
Негативна різниця означає, що в Дніпропетровську люди менше задоволені відповідними характеристиками, ніж у всіх містах

22



Де Ви зазвичай купуєте регіональні періодичні видання?

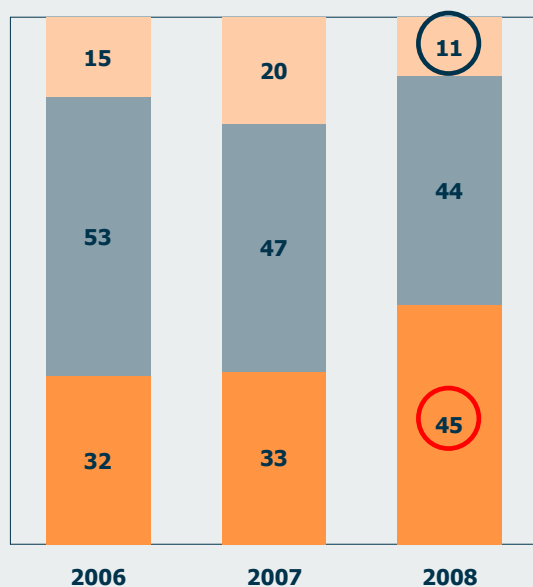
% до всіх читачів регіональної періодики, N=253



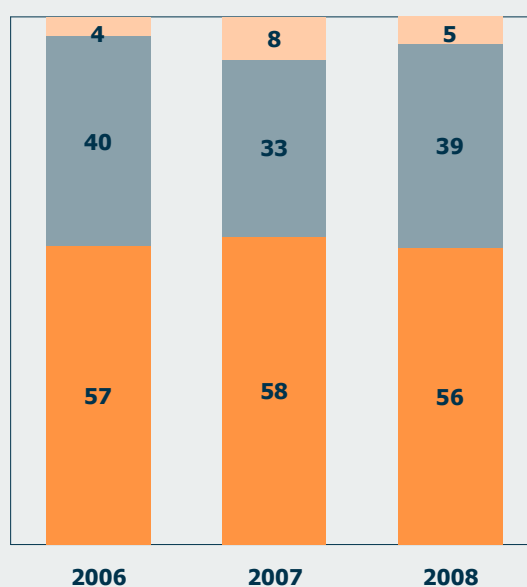
Час і місце читання регіональних періодичних видань

% до всіх читачів регіональної преси, N=253

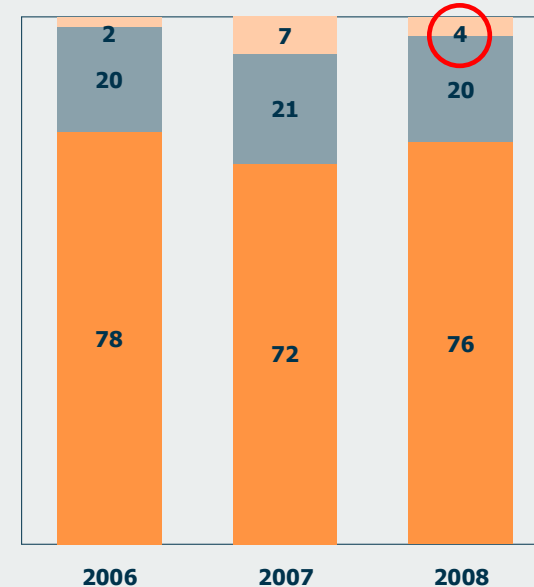
КОЛИ ВИ НАЙЧАСТІШЕ
ЧИТАЄТЕ РЕГІОНАЛЬНУ ПРЕСУ?



В ЯКИЙ ПЕРІОД ДНЯ ВИ
ЧИТАЄТЕ РЕГІОНАЛЬНУ ПРЕСУ?



ДЕ ВИ НАЙЧАСТІШЕ ЧИТАЄТЕ
РЕГІОНАЛЬНУ ПРЕСУ?



■ На вихідні
■ В будні
■ Однаково часто і на вихідних і в будні

■ Ввечері ■ Вдень ■ Вранці

■ Вдома ■ На роботі ■ В транспорті

Чому ви не читаєте місцеву пресу? (2008)

% до всіх, хто не читає місцеву пресу, N=97

Нестача інформації, цікавої мені особисто

51

Я взагалі не читаю пресу

35

Не вистачає часу

6

Зависока ціна

3

Важко відповісти

3

Інше (запишіть)

2

Читаю в Інтернеті

1

25



Основні результати: Регіональні телевізійні канали

Місцеві телеканали

Перегляд місцевих телеканалів

27

- Порівняно з 2007 у 2008 кількість глядачів місцевих телеканалів зменшилася з 90% до 84%. Дніпропетровська обласна державна телекомпанія та "ІРТ" втратили найбільшу частку аудиторії (близько 16% кожна).
- Найбільшу популярність мають "11 канал" (68%), "9 канал" (64%) та "34 канал" (62%).
- 22% глядачів дивляться місцеві телеканали щодня або майже щодня, 34% - кілька разів на тиждень.

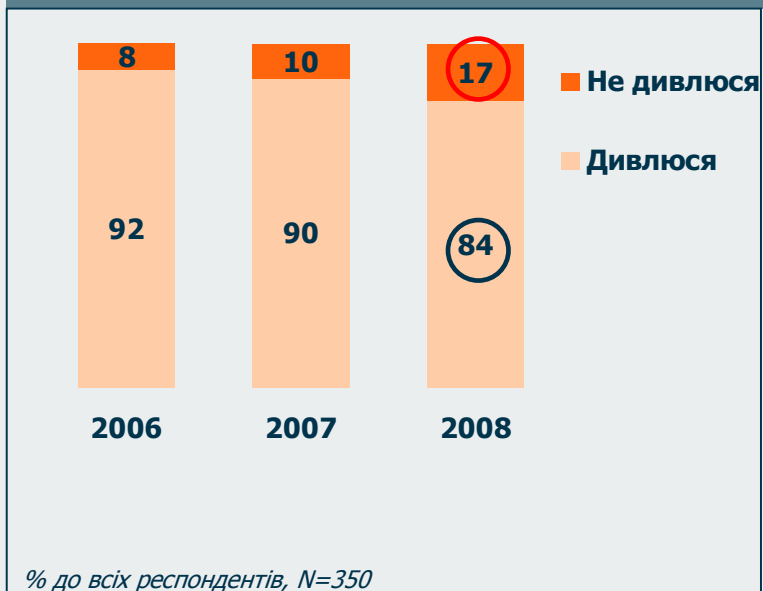
Задоволеність інформаційними програмами на регіональних телеканалах

- Рівень задоволеності більшістю характеристик місцевих телепередач не змінився порівняно з 2007 роком. Хоча рівень задоволення *Часом трансляції програм* знизився, в той час як задоволення кількома іншими характеристиками, зокрема *Стилем подання інформації та Об'єктивністю та достовірністю поданої інформації*, зросло.
- **Головними перевагами** Дніпропетровських місцевих телеканалів є *Технічна доступність, Оформлення програм та Важливість інформації*. **Другорядними перевагами** є *Стиль подання інформації, Вичерпність інформації, Оперативність подання інформації, Час трансляції програм*. Порівняно з інформаційними програмами в усіх містах, в Дніпропетровську в роботі місцевого телебачення немає **суттєвих недоліків**.

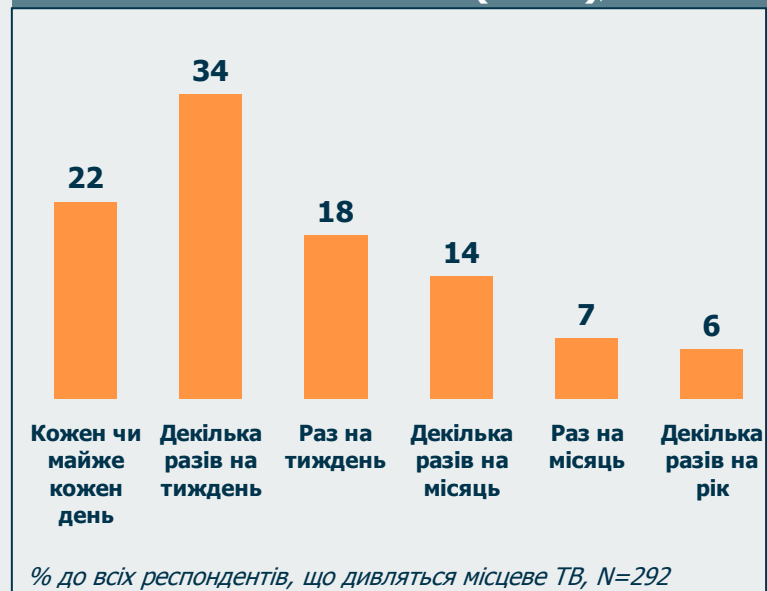
Перегляд місцевого телебачення

28

ПЕРЕШЛЯД МІСЦЕВОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

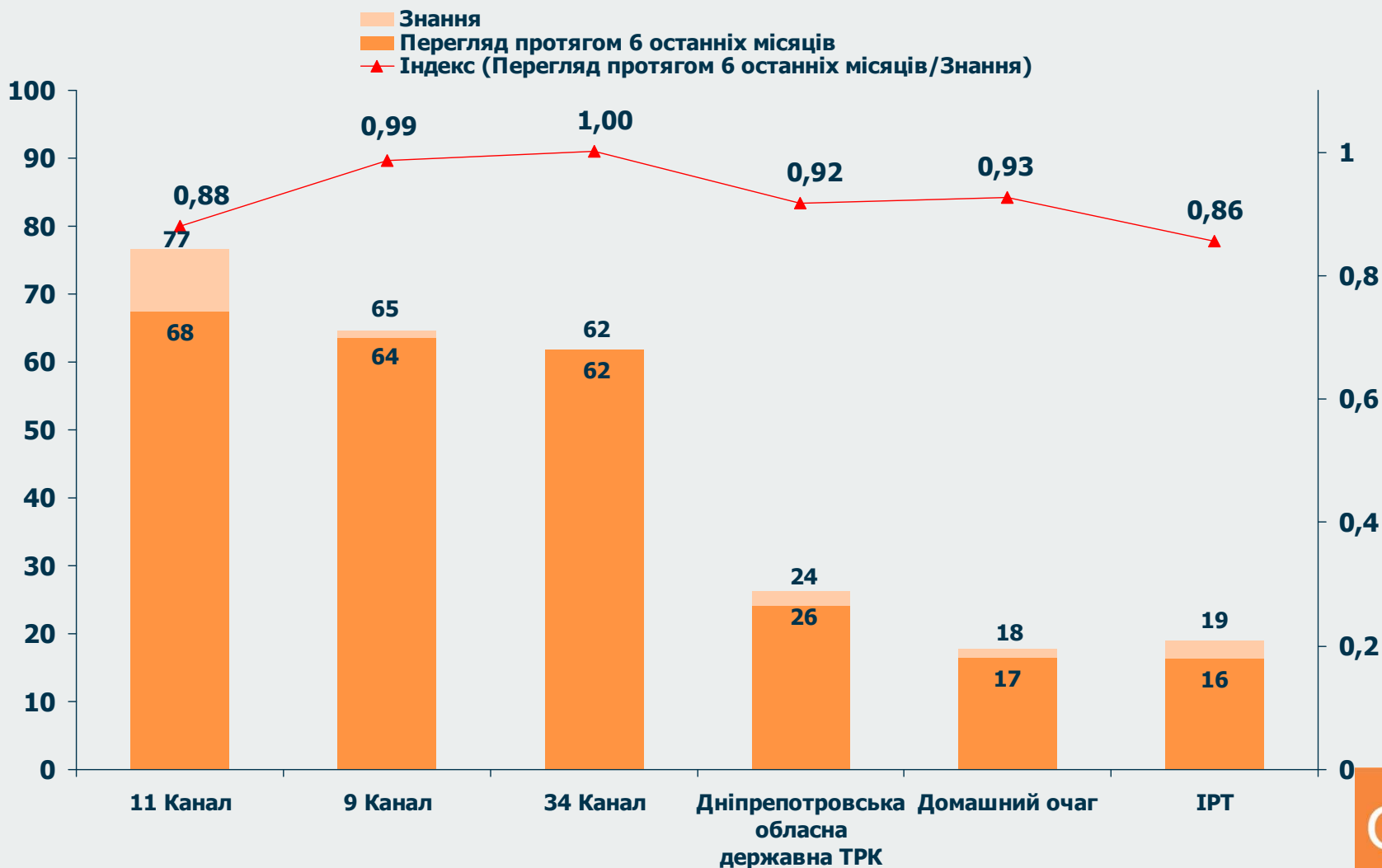


ЧАСТОТА ПЕРЕГЛЯДУ МІСЦЕВОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ (2008)



Знання та перегляд регіональних телевізійних каналів (2008)

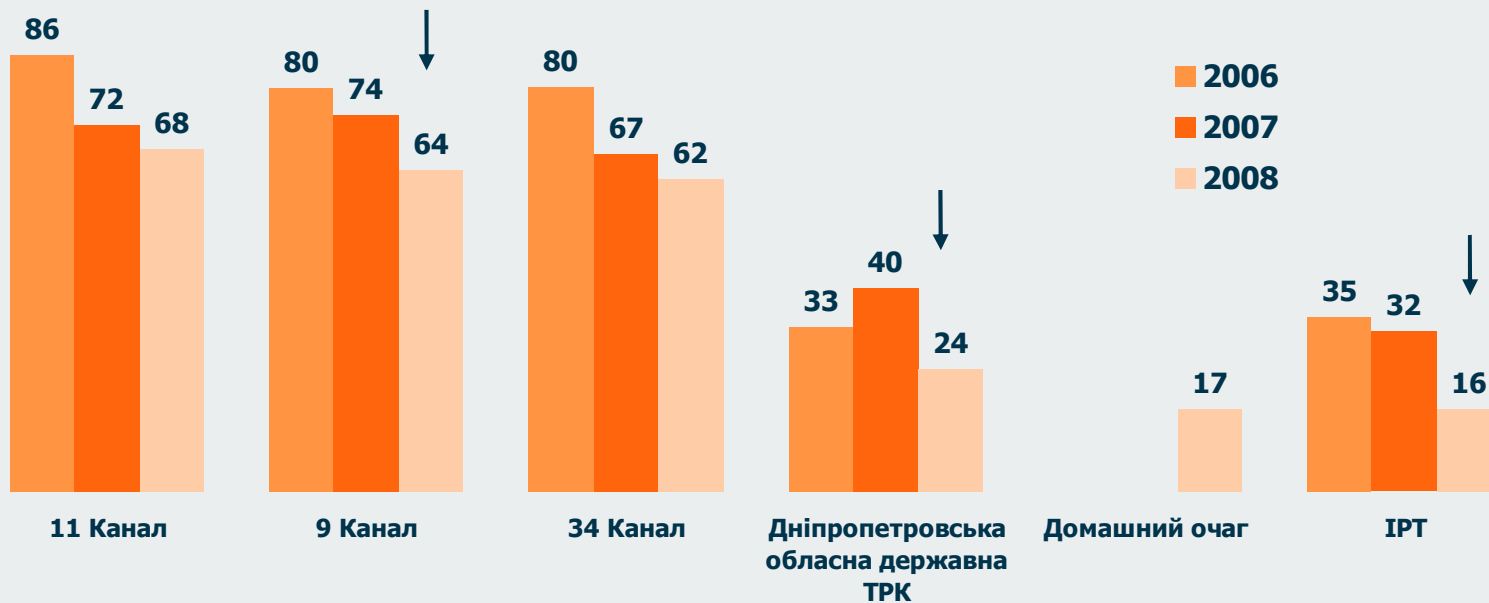
% до всіх респондентів, N=350



Перегляд регіональних телевізійних каналів впродовж останніх 6 місяців

% до всіх респондентів, N=350

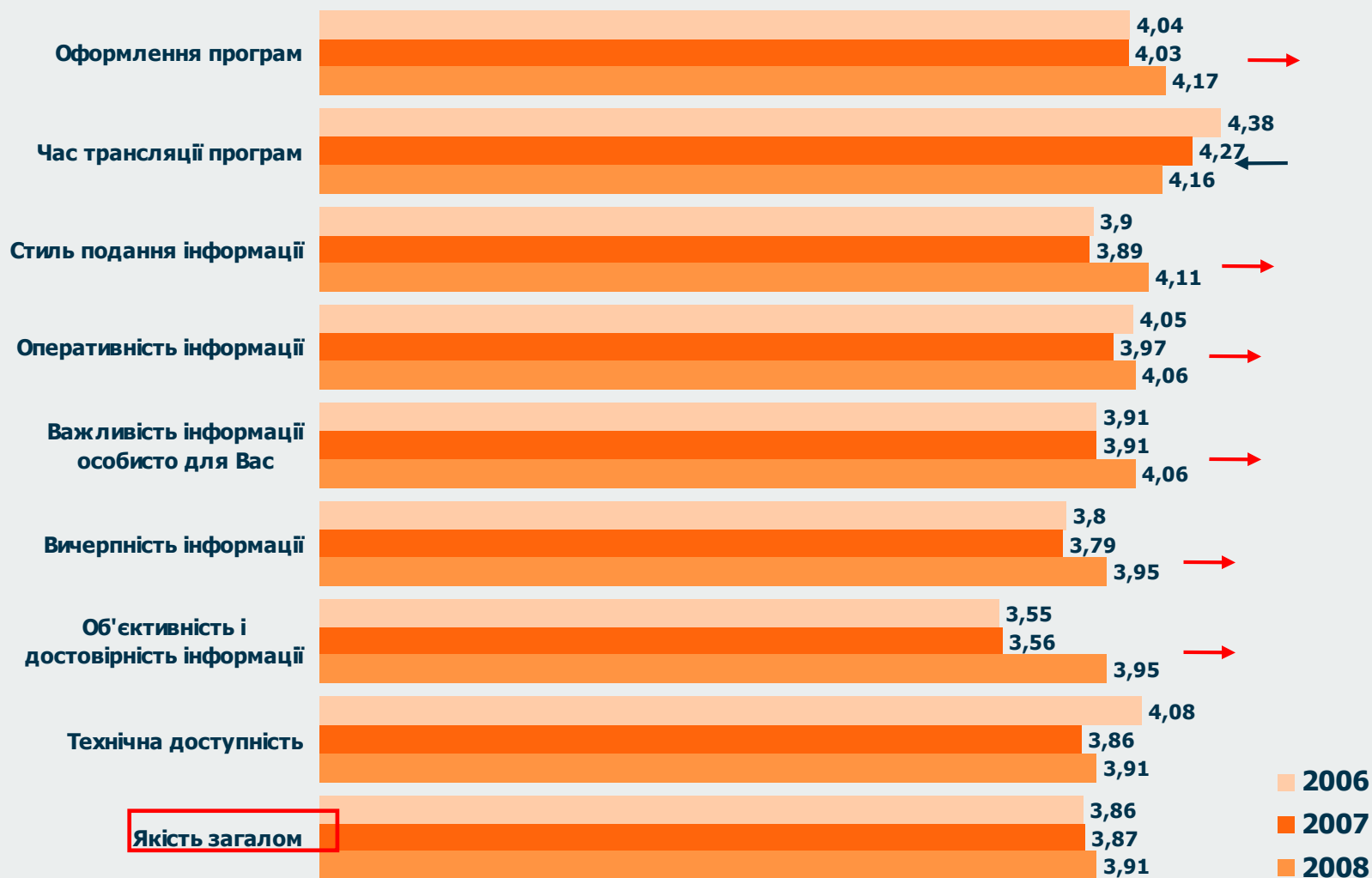
30



Задоволеність характеристиками регіональних телевізійних програм

Середні величини

1 – Повністю незадоволений 5 – Повністю задоволений



31

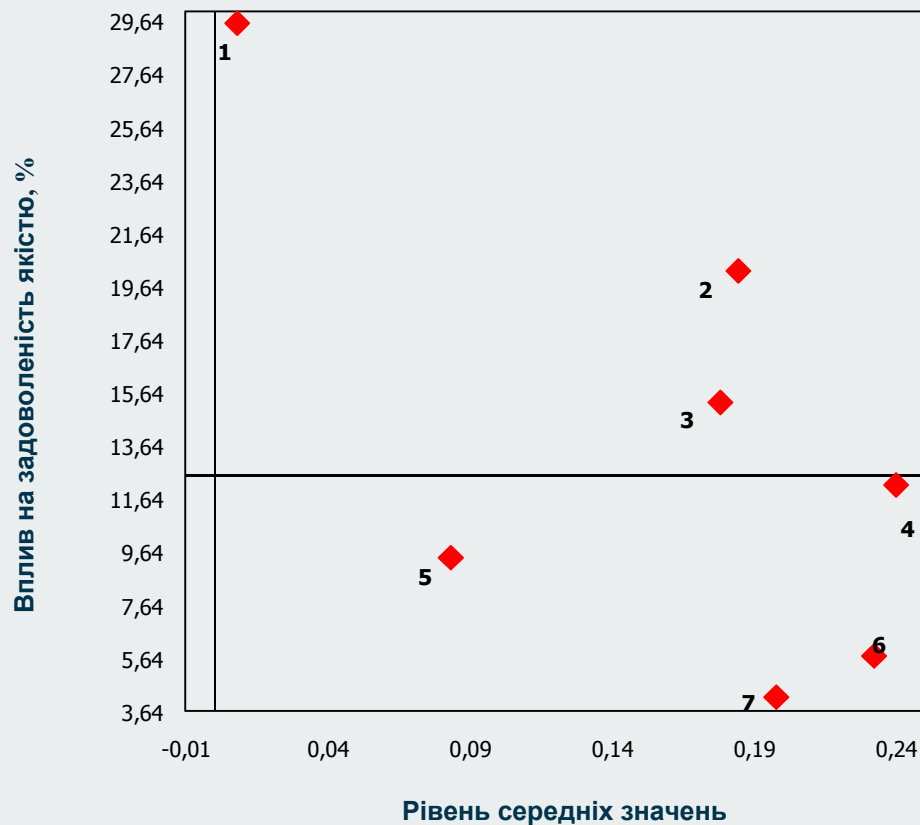
2006
2007
2008

GfK

Задоволеність якістю регіональних телевізійних програм: Дніпропетровськ та всі міста (2008)

Негативна різниця середніх означає, що в Дніпропетровську люди менше задоволені відповідними характеристиками, ніж у всіх містах

32



Головні переваги

- 1 – Технічна доступність
- 2 – Оформлення програм
- 3 – Важливість інформації для Вас особисто

Другорядні переваги

- 4 – Стиль подання інформації
- 5 – Вичерпність інформації
- 6 – Оперативність інформації
- 7 – Час трансляції програм

6 Основні результати: регіональні радіостанції

Місцеві радіостанції

Слухання місцевих радіостанцій

- Список місцевих радіостанцій змінювався щороку, оскільки мережа окремих станцій почала охоплювати більш ніж 5 міст. Відповідно до нашого визначення "місцевою радіостанцією" може вважатися лише така, що охоплює не більше 5 міст, тож аби порівняти результати, ми склали єдиний список радіостанцій 2006 та 2007 років і пвисвітлили динаміку слухання регіонального радіо протягом останніх трьох років.
- Порівнюючи з 2007, в 2008 кількість слухачів місцевих радіостанцій в Дніпропетровську зменшилася на 19% (з 46% до 27%). Зменшення було спричинене втратою інтересу до "Мікс", Дніпропетровського обласного радіо, Дніпропетровського обласного радіо-2.
- 27% слухачів слухають радіо кожного або майже кожного дня і 22% - раз на тиждень.

34

Задоволеність інформаційними програмами на регіональних радіостанціях

- Рівень задоволеності місцевими радіостанціями загалом погіршився в 2008 році.
- *Стиль подання інформації* задовольняє найбільше, в той час як *Вичерпність поданої інформації* - найменше.
- **Головними недоліками** місцевих інформаційних радіопрограм є *Оформлення матеріалів, Вичерпність поданої інформації та Стиль подання інформації*.
- **Другорядними недоліками** є *Оперативність подання інформації, Об'єктивність та достовірність інформації, Актуальність інформації та Регулярність трансляцій*. **Переваг** в роботі дніпропетровських інформаційних радіопрограм відмічено не було.

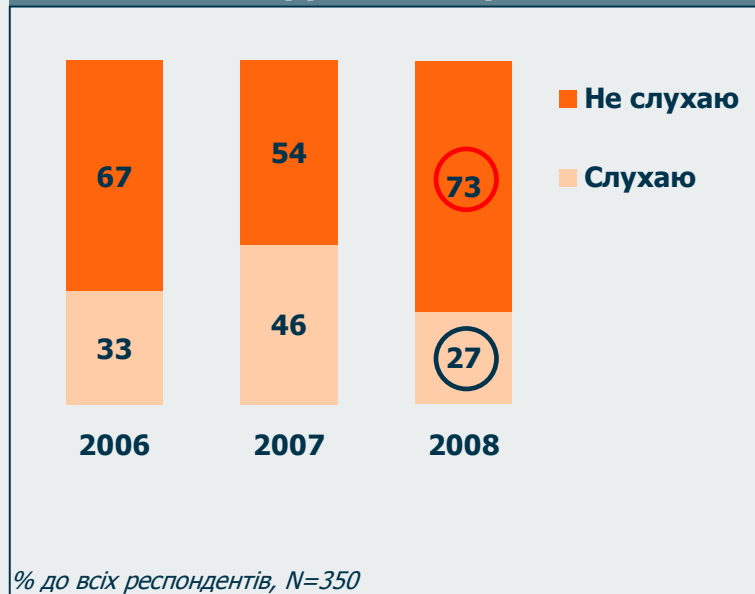
Причини не слухання місцевих радіостанцій

- Головною причиною не слухання місцевих радіостанцій для 46% респондентів є недостатня кількість цікавої для них інформації. 34% респондентів не слухають радіо взагалі, а 17% стикаються з технічними проблемами якості прийому місцевих радіостанцій.

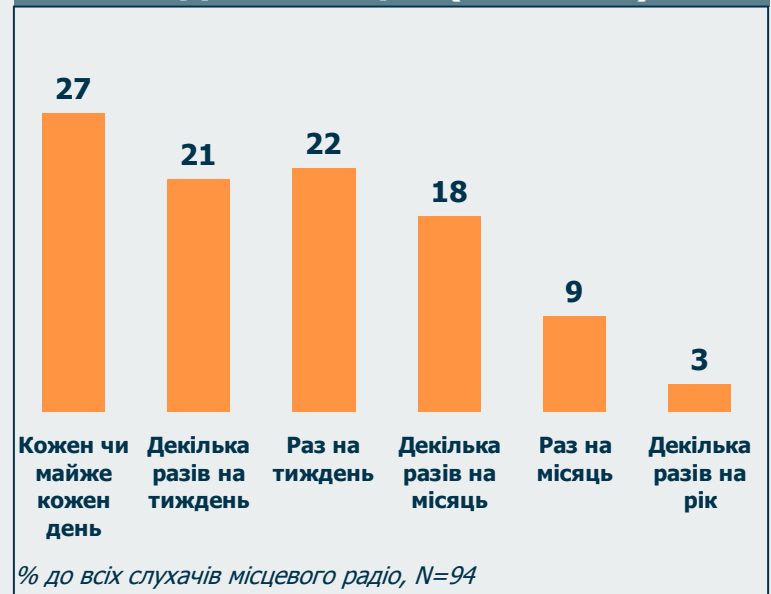
Слухання регіональних радіостанцій

35

СЛУХАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РАДІОСТАНЦІЙ

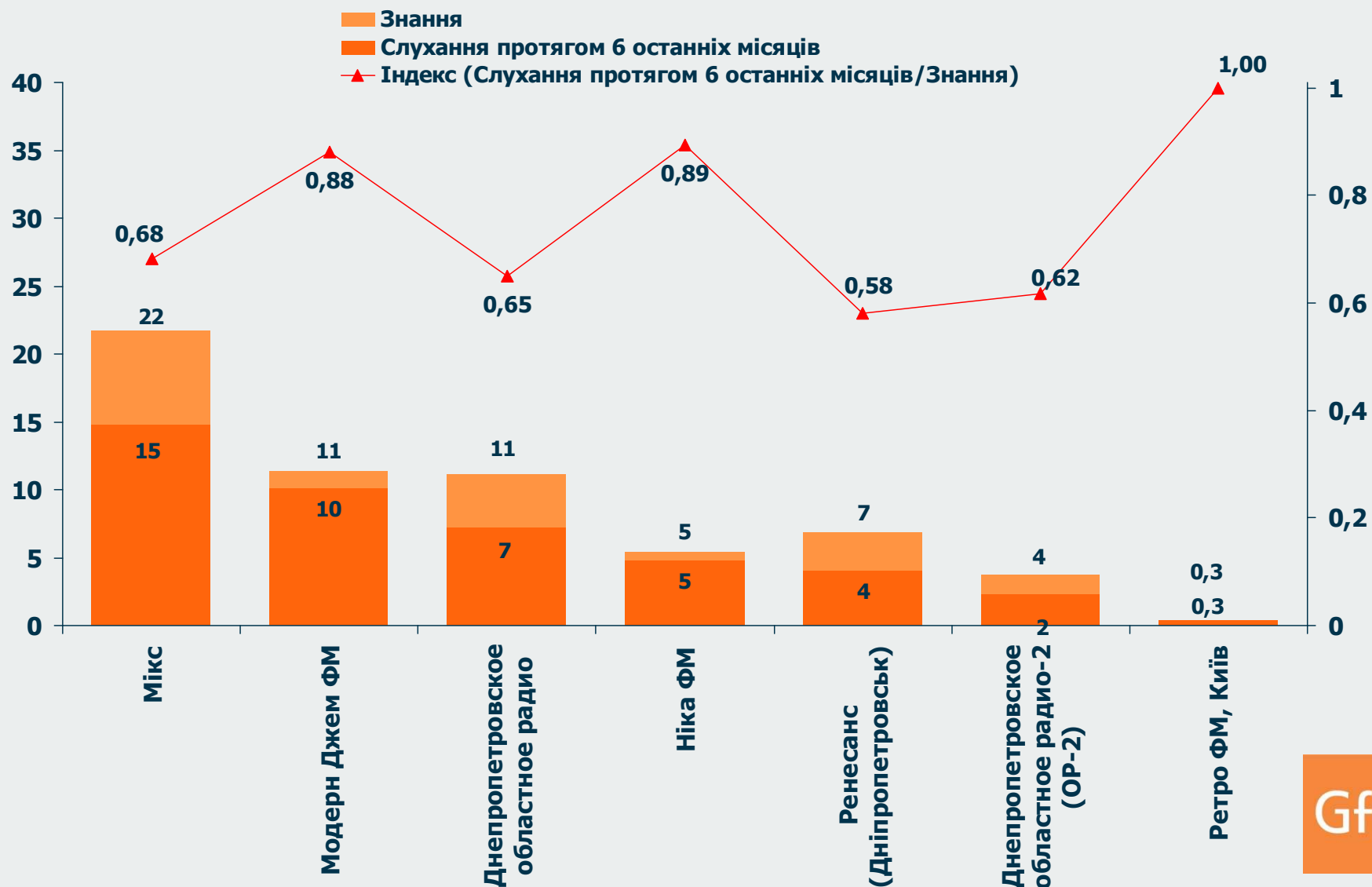


СЛУХАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РАДІОСТАНЦІЙ (2008 РІК)



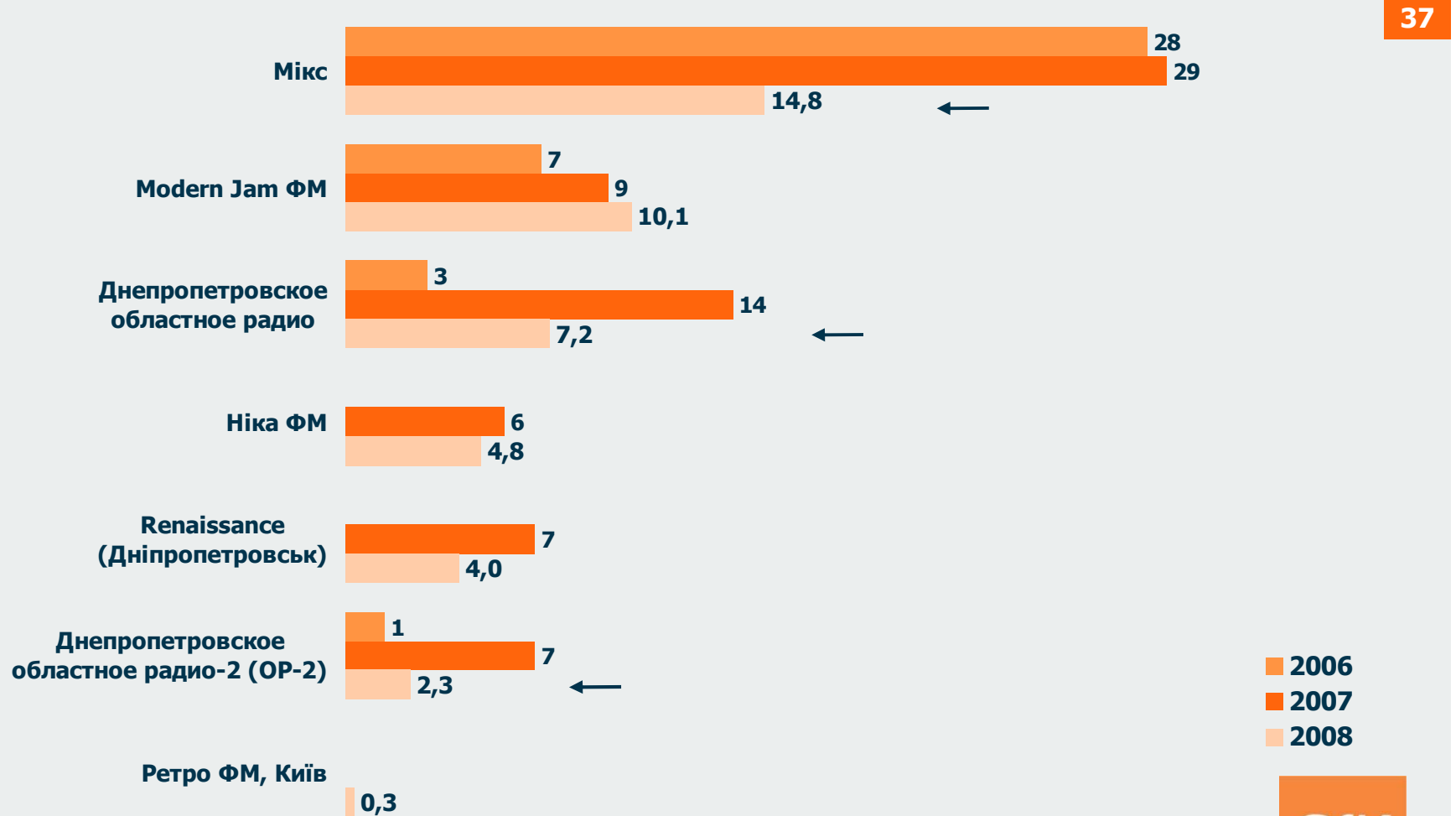
Знання та слухання регіональних радіостанцій (2008)

% до всіх респондентів, N=350



Слухання регіональних радіостанцій впродовж останніх 6 місяців

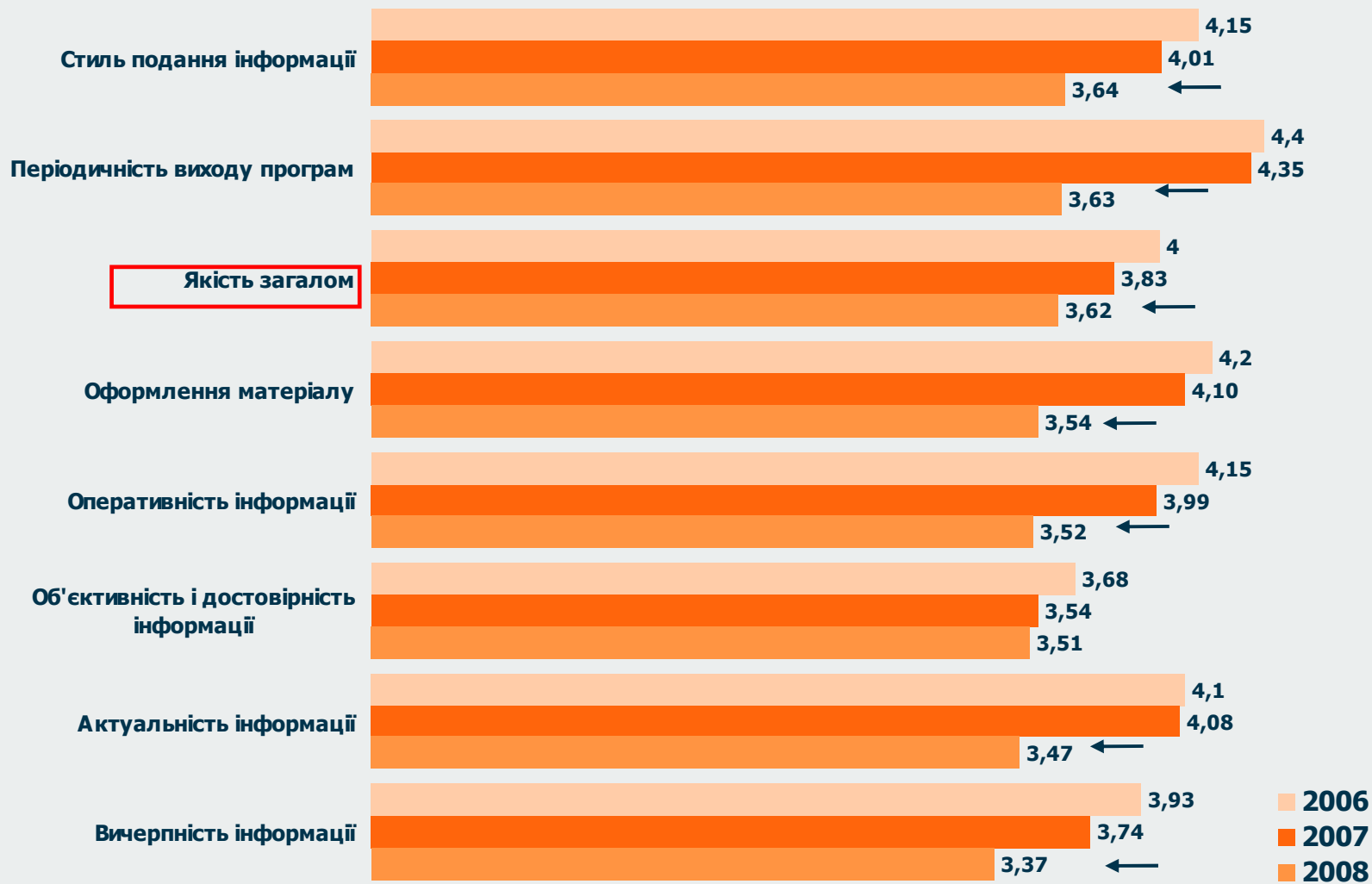
% до всіх респондентів, N=350



Задоволеність характеристиками регіональних інформаційних радіопрограм

Середні величини

1 – Повністю незадоволений 5 – Повністю задоволений



38

GfK

Задоволеність якістю регіональних радіопрограм: Дніпропетровськ та всі міста (2008)

Позитивна різниця означає, що в Дніпропетровську люди більше задоволені відповідними характеристиками, ніж у інших містах

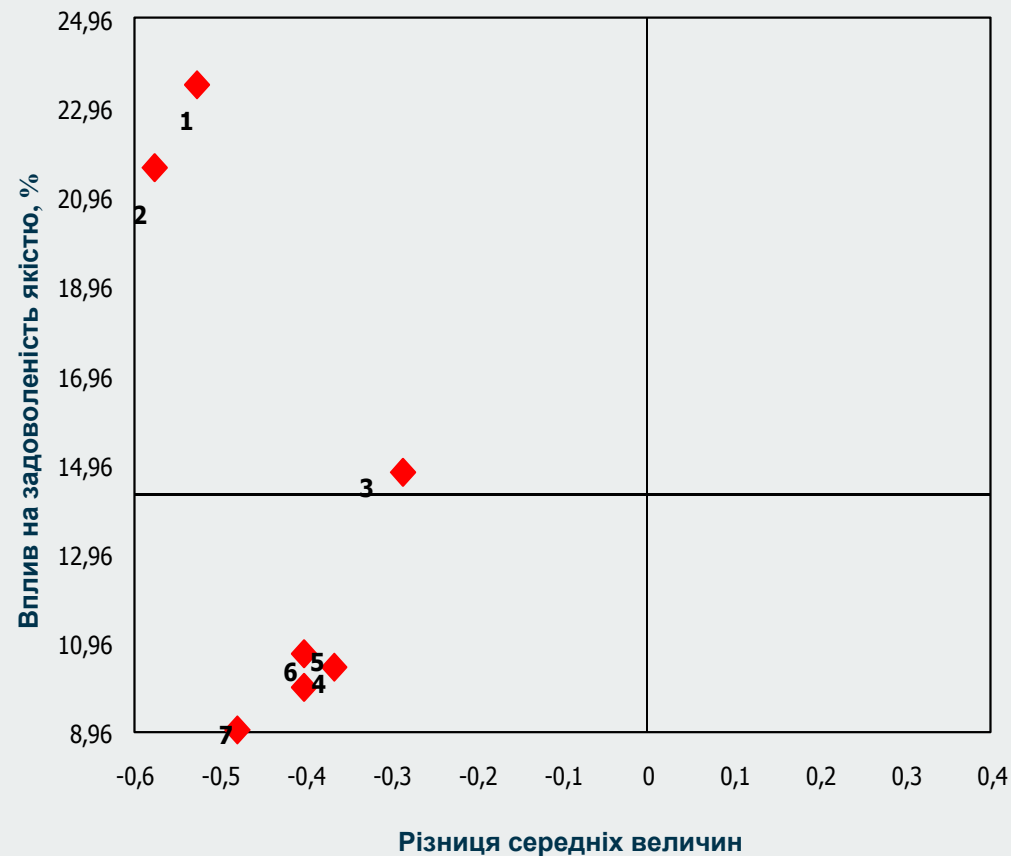
39

Головні недоліки

- 1 – Оформлення матеріалу
- 2 – Вичерпність інформації
- 3 – Стиль подання інформації

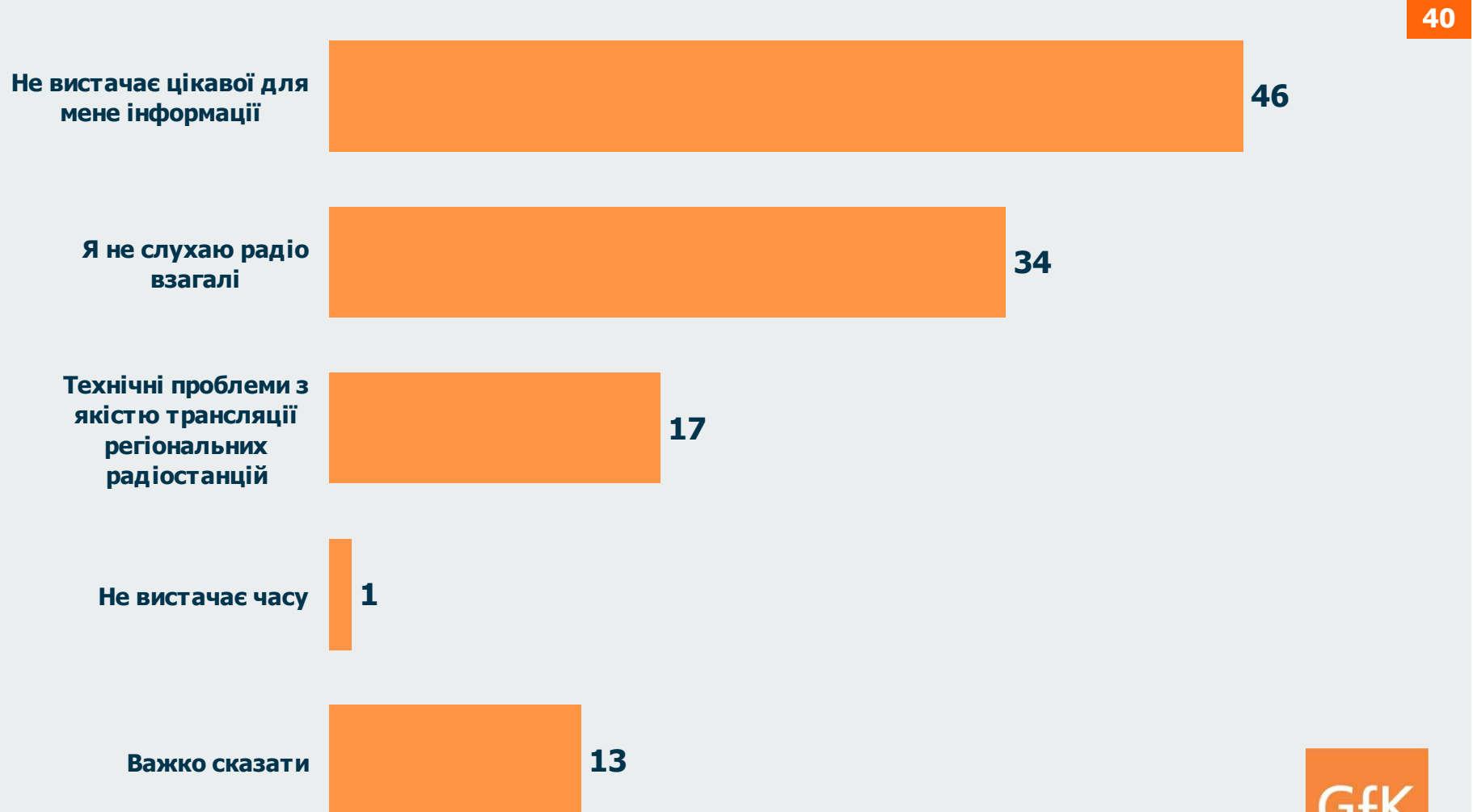
Другорядні недоліки

- 4 – Оперативність інформації
- 5 – Об'єктивність і достовірність інформації
- 6 – Актуальність інформації
- 7 – Регулярність трансляцій



Чому Ви не слухаєте регіональне радіо?

% до всіх, хто не слухає регіональне радіо, N(2008)=256





Основні результати: Тематика регіональних ЗМІ

Оцінка типів інформації: пояснення матриці

Матриця оцінки пріоритетів

42

Нестача інформації	A <u>Другорядні типи інформації</u> можна заощадити на другорядній інформації	B <u>Основні типи інформації</u> потребують постійної підтримки на високому рівні
	C <u>Ніші</u> потребують найменшої уваги	D <u>Розриви</u> потрібно негайно збільшити кількість такої інформації
	Зацікавленість в типах інформації	

Оцінка типів інформації

Шкала *достатньо інформації/брак інформації* показує середні значення між 1 – Я бажаю отримувати набагато більше інформації ніж це можливо на даний момент; 5 – Я не відчуваю нестачі інформації

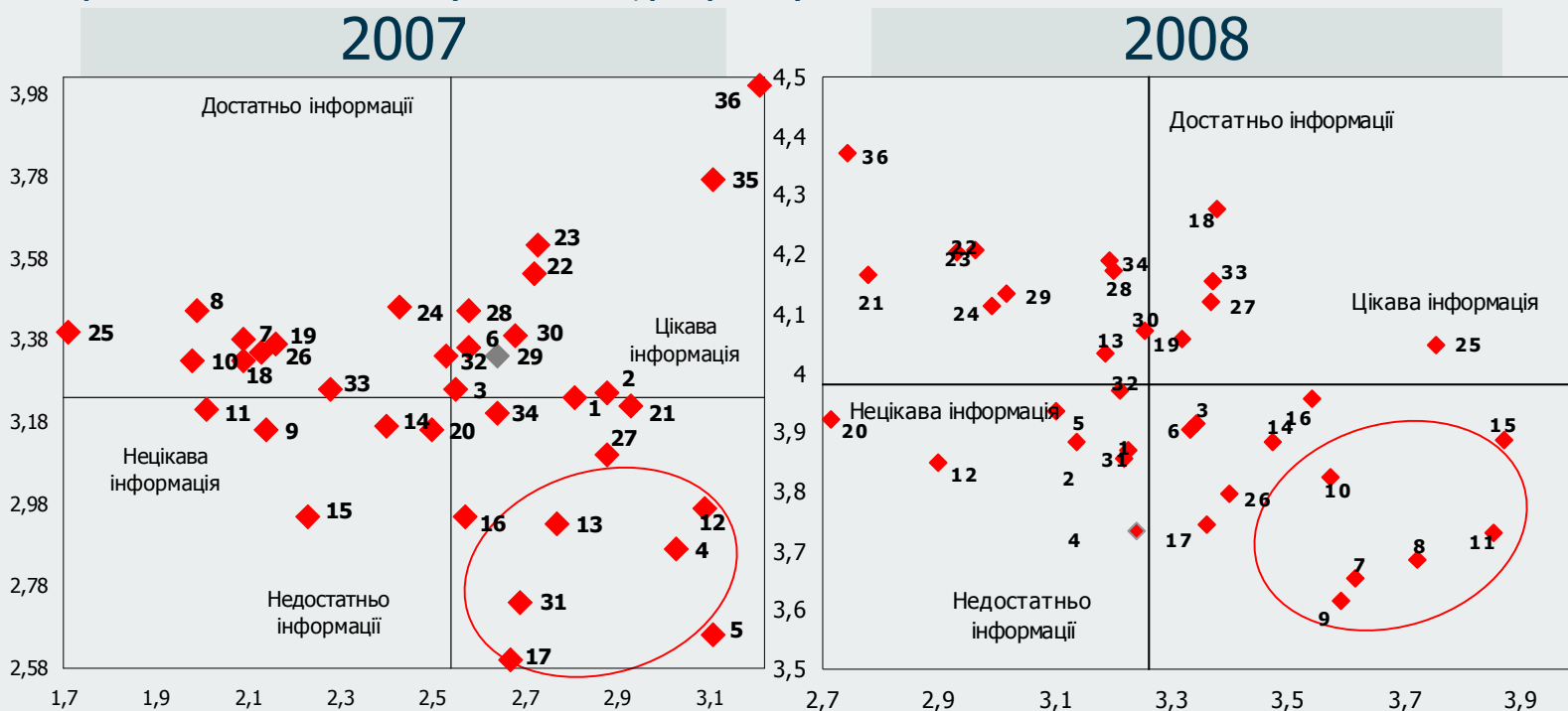
Шкала *нецікава/цікава інформація* показує середні значення між 1 – Я ніколи не читаю цієї інформації; 5 – Я в будь-якому разі читаю цю інформацію.

- 1 - Економічна ситуація в вашій області/місті
- 2 - Економічна ситуація в Україні
- 3 - Економічна ситуація у світі
- 4 - Політична ситуація в вашій області/місті
- 5 - Політична ситуація в Україні
- 6 - Політична ситуація у світі
- 7 - Оподаткування
- 8 - Банки / Страхування
- 9 - Аналіз нових законів
- 10 - Інформація про різні галузі промисловості
- 11 - Проблеми сільського господарства
- 12 - Обласні/міські новини
- 13 - Торгівля в вашій області/місті (нові магазини, розпродажі)

- 14 - Транспорт і комунальне господарство області/міста
- 15 - Проблеми армії / Військова справа
- 16 - Робота правоохоронних органів
- 17 - Соціальний захист / Пенсійне забезпечення
- 18 - Листи / думки читачів/слухачів/глядачів
- 19 - Історія області/міста
- 20 - Історія
- 21 - Неймовірні події/факти
- 22 - Світська хроніка/розважальна інформація
- 23 - Інтерв'ю з цікавими особистостями
- 24 - Сім'я / діти
- 25 - Церква / релігія
- 26 - Освіта

- 27 - Кримінальні історії, події
- 28 - Культурне життя
- 29 - Відпочинок/Мандри
- 30 - Природа/ Світ тварин
- 31 - Екологія/проблеми довкілля
- 32 - Дім, інтер'єр, будівництво, ремонт
- 33 - Наука та техніка
- 34 - Новини спорту
- 35 - Кросворди/гороскопи/анекдоти
- 36 - Прогнози погоди

43





8 Користування Інтернетом

Користування Інтернетом

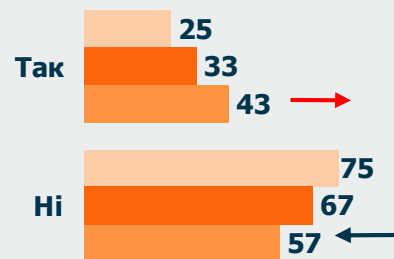
45

- У 2008 році кількість людей, що користуються Інтернетом, у Дніпропетровську збільшилась із 33% до 43%.
- Зросла частота користування Інтернетом. 42% використовують Інтернет кожного дня, що на 12% більше ніж 2007 року.
- Найчастіше користувачі підключаються до Інтернету вдома (44%) та на роботі (40%).
- 40% користувачів Інтернет в 2008 році надали б перевагу друкованій версії газети, в той час як 60% обрали Інтернет-версію.

Користування Інтернет

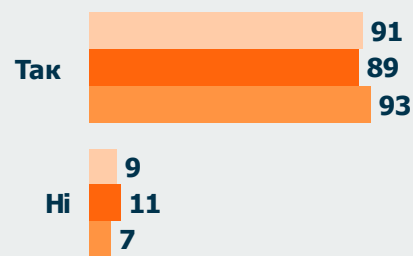
46

ЧИ КОРИСТУЄТЬСЯ ВИ ІНТЕРНЕТ?



% до всіх респондентів, N=350

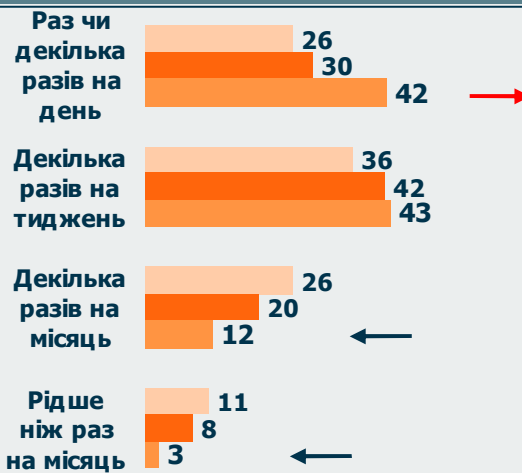
ЧИ КОРИСТУВАЛИСЯ ВИ ІНТЕРНЕТОМ ХОЧА Б ОДИН РАЗ



% до всіх користувачів Інтернет. N=149

2006
2007
2008

ЯК ЧАСТО ОСОБИСТО ВИ КОРИСТУЄТЕСЯ ІНТЕРНЕТ?



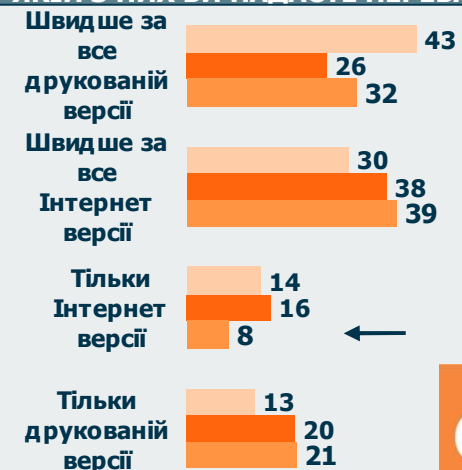
% до всіх користувачів Інтернет. N=149

ДЕ ВИ НАЙЧАСТІШЕ КОРИСТУЄТЕСЯ ІНТЕРНЕТ?



% до всіх користувачів Інтернет. N=149

ЯКЩО ГАЗЕТА ЧИ ЖУРНАЛ МАЮТЬ ДРУКОВАНУ ТА ІНТЕРНЕТ ВЕРСІЮ, ЯКІЙ З НИХ ВИ НАДАСТЕ ПЕРЕВАГУ?



% до всіх користувачів Інтернет. N=149

GfK



Опис вибірки

Демографія: пояснення

Категорії освіти

Категорії освіти, які використовувалися в дослідженні, інтерпретуються таким чином:

- **Незакінчена середня освіта:** люди, які закінчили тільки неповну середню школу (8-9 років) чи на даний час навчаються в 10-11 класах середньої школи або професійно-технічного училища.
- **Середня освіта:** респонденти, які закінчили середню школу (10-11 років) або професійно-технічне училище.
- **Середня спеціальна освіта:** люди, які отримали звання молодшого спеціаліста, пройшли професійну технічну підготовку.
- **Незакінчена вища освіта:** люди, які подолали половину з усього періоду навчання в університеті
- **Вища освіта:** респонденти, які закінчили університет та отримали кваліфікацію спеціаліста, бакалавра або магістра.

48

Метод оцінки рівня добробуту

Як показує наш досвід, прямі запитання щодо рівня доходу респондентів не дозволяють отримати оцінку, яка б відповідала дійсності, оскільки люди не бажають давати інформацію про свої справжні доходи. Тому ми застосовуємо непрямий метод оцінки добробуту, який базується на оцінці інтегрального показника добробуту.

Інтегральний показник добробуту підраховувався на основі таких питань:

- Як би оцінили рівень доходу Вашої родини?
- Який середньомісячний дохід на душу населення у гривнях вважається середнім, вище середнього, нижче середнього, низьким, високим у вашому місті?
- Оберіть категорію, яка відповідає місячному доходу Вашої родини протягом останнього місяця

На основі відповідей респондентів на ці питання за допомогою факторного аналізу ми побудували інтегральний показник добробуту. Хоча він і не дозволяє визначити рівень добробуту респондентів у грошовому вимірі, але відображає рівень їхнього добробуту і дозволяє робити порівняння. Підрахувавши показник, ми розподілили респондентів на 5 груп відповідно до рівня їх добробуту.

Демографія (2008)

% до всіх респондентів, N=350

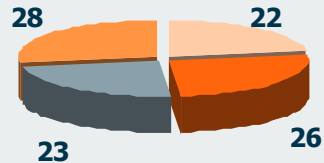
49

СТАТЬ



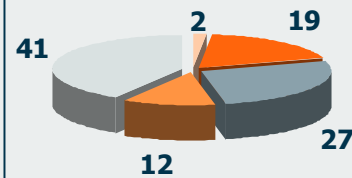
■ Чоловіча ■ Жіноча

ВІК



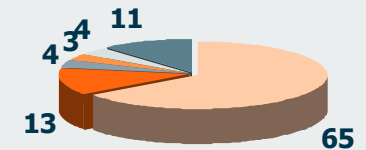
■ 18-24 ■ 25-34
■ 35-44 ■ 45-55

ОСВІТА



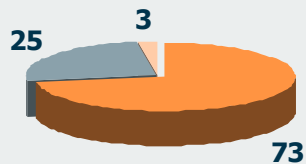
■ Незакінчена середня освіта
■ Середня освіта
■ Середня спеціальна освіта
■ Незакінчена вища освіта
■ Вища освіта

ЗАЙНЯТІСТЬ



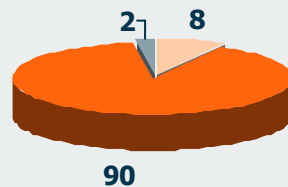
■ Зайнятий
■ Самозайнятий
■ Тимчасово незайнятий
■ Пенсіонер
■ Займається домогосподарством
■ Студент/учень

НАЦІОНАЛЬНІСТЬ



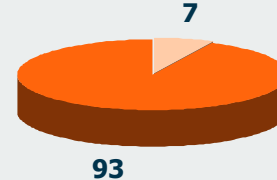
■ Українець ■ Росіянин
■ Other

МОВА СПІЛКУВАННЯ НА РОБОТІ



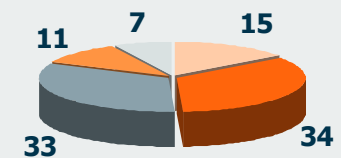
■ Українська ■ Російська
■ Не працює

МОВА СПІЛКУВАННЯ ВДОМА



■ Українська ■ Російська

РІВЕНЬ ДОБРОБУТУ



■ Низький
■ Нижче середнього
■ Середній
■ Вище середнього
■ Високий

GfK