



В зв'язку з заборонаю в столиці масових заходів протягом найближчого місяця (щонайменше) через всесвітнє поширення [#COVID19](#), ми розуміємо, що проведення 17-ї церемонії нагородження, яке було заплановане на кінець весни, може бути під загрозою. Звичайно ж, ми дивимось на ситуацію з оптимізмом, але поки не наважимося офіційно анонсувати дату нашого чергового щорічного заходу. Поки що просто уважно стежимо за подіями та продовжуємо повідомляти учасників рейтингу про результати дослідження громадських уподобань, що тривало протягом минулого року.

Проте, відповідально запевняємо, що нагороди *неодмінно* будуть вручені переможцям у будь-якому разі! **Всі офіційні переможці рейтингу 2019 року, разом чи окремо, на великому заході чи в колі колег, неодмінно будуть урочисто представлені публіці** в статусі Фаворитів народних уподобань!

Стежте за анонсами, та вказуйте свої персональні рекомендації найкращого вибору на FAVOR.com.ua!

Цифри та трішки цікавої статистики про дослідження 2019 року:

- Народне голосування, яке визначило найкращі бренди товарів і послуг на українському ринку, тривало на FAVOR.com.ua протягом усього 2019 року: **з 1 січня по 31 грудня**.
- Свою лепту в визначення найкращих внесли **38620** респондентів з усіх куточків України (за винятком окупованих територій), або ж **39400** респондентів загалом (включаючи іноземців). Нагадаємо, за [методикою конкурсу](#) голоси нерезидентів України враховуються тільки в блоках номінацій [«Шоу-бізнес»](#) та [«Туризм»](#). В інших випадках — ігноруються.



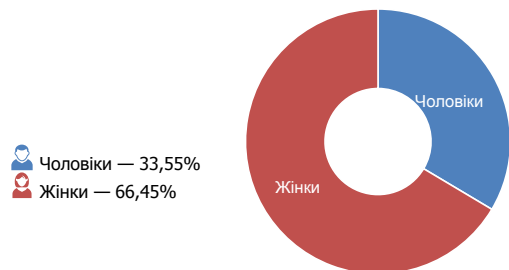
- У визначенні найкращих торгових марок, компаній, закладів та діячів сцени в 2019 році брали участь більше двохсот учасників експертних журі: якість товарів і послуг оцінювали понад **180** незалежних [галузевих спеціалістів](#), а також більше **80** спеціально запрошених до складу [Журі Успішних Людей](#) відомих і впізнаваних осіб України: знаменитостей, зірок телебачення, шоу-бізнесу і популярних громадських діячів. (Ми пишаємося ними і [представляємо усіх поіменно!](#))
- Всі дані, отримані в ході онлайн-голосування та паперового анкетування респондентів експертних комісій обробляються спеціалістами маркетингової дослідницької компанії [InMind](#), після чого проходять ретельний аудит із боку [Київського міжнародного інституту соціології](#) (КМІС).

Факти про респондентів народного голосування:

Жінки набагато охочіше чоловіків заповнюють анкети конкурсу та більш активні в голосуванні. Так у 2019 році в опитуванні взяли участь 12957 чоловіків і 25663 жінки.

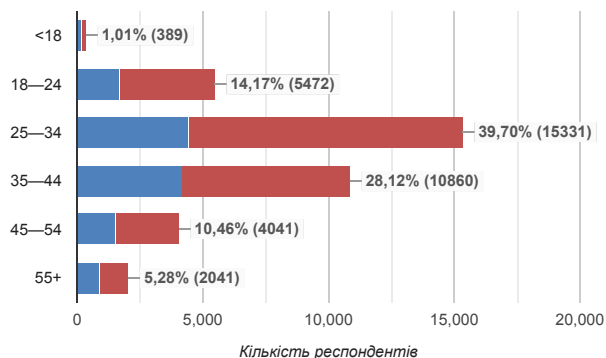
Стать респондентів

Стать респондентів



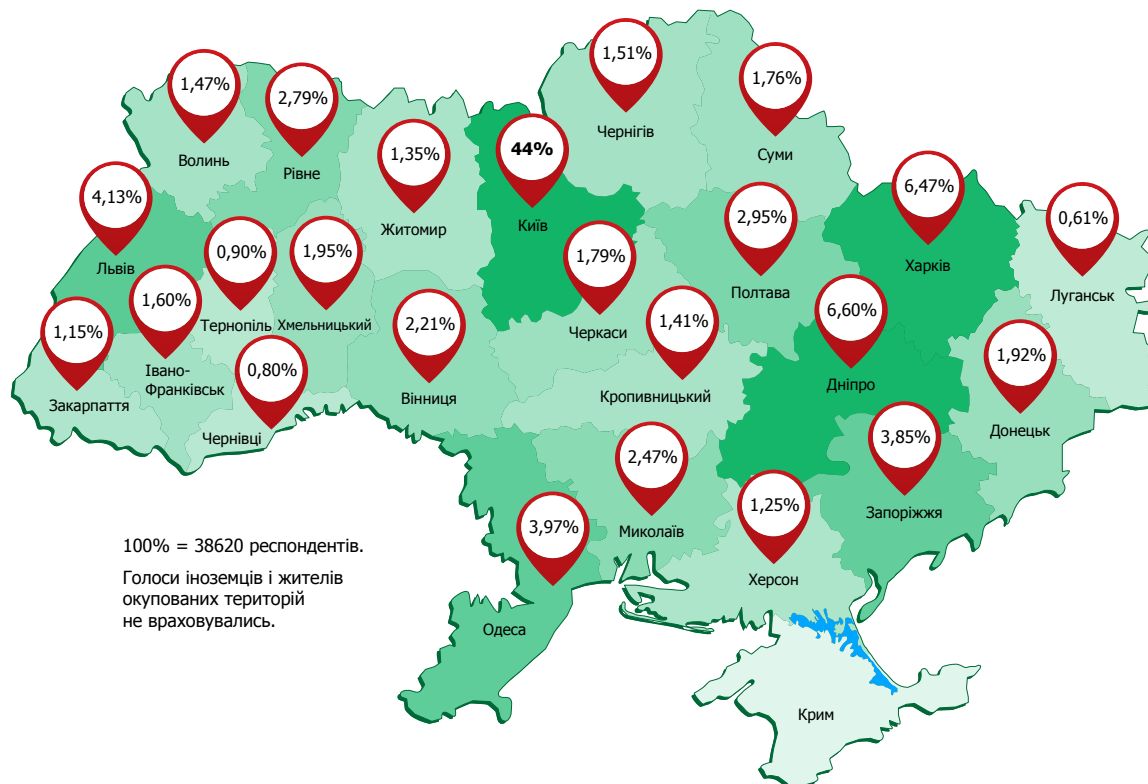
Чоловіки — 33,55%
Жінки — 66,45%

Вік респондентів розподілено таким чином:

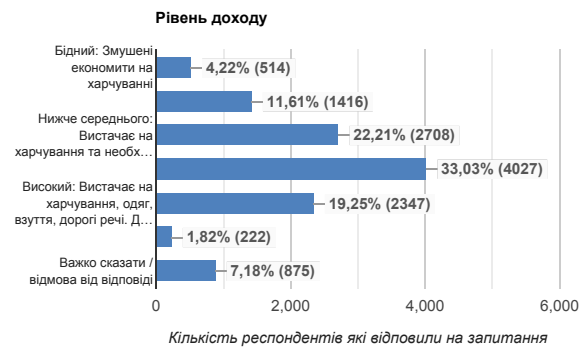
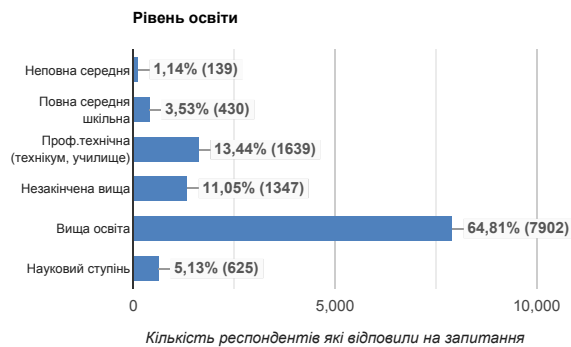


* Статистика по 98,74% респондентам, які вказали свій рік народження.

Більше третини респондентів — жителі столичного регіону:



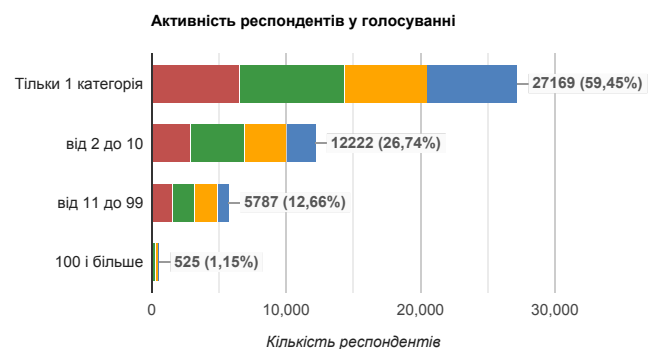
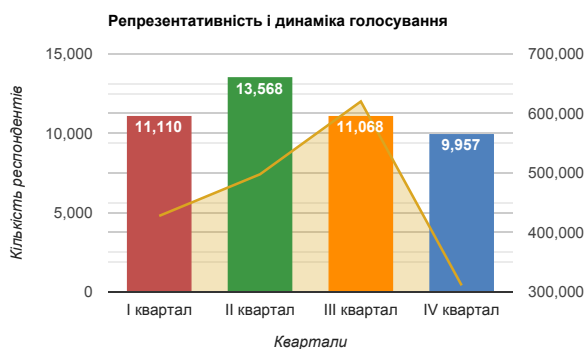
У 2019 році респондентам пропонувалося заповнити анкету, для визначення соціально-демографічного портрета учасників голосування. Анкету заповнили **31,57%** респондентів. Картина вийшла доволі цікавою. Більше половини заповнивших анкету людей вказали, що мають вищу освіту та в основному мають середній рівень доходу.



Це підтверджує думку, що Інтернет-суспільство в Україні в загальній масі представлено «середнім класом». Середній клас є найбільш активним на ринках, і на його частку припадає лівова частина попиту, що можна пояснити наступним чином: багаті хоча і мають високі середні витрати, проте є порівняно нечисленним класом, з іншого боку, частка бідних в суспільстві є більшою, проте їхні середні витрати є порівняно невеликими. Разом з тим, поведінка середнього класу на ринках є найбільш раціональною (а відтак — найбільш прогнозованою) порівняно з найбагатшими (представники яких в основному присутні в складі Журі Успішних Людей конкурсу), для яких практично не існує фінансових обмежень, та найбіднішими, яких турбує питання задоволення виключно базових потреб.

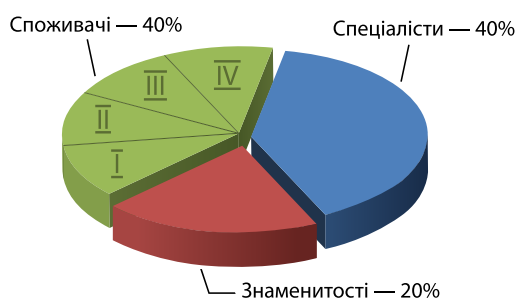
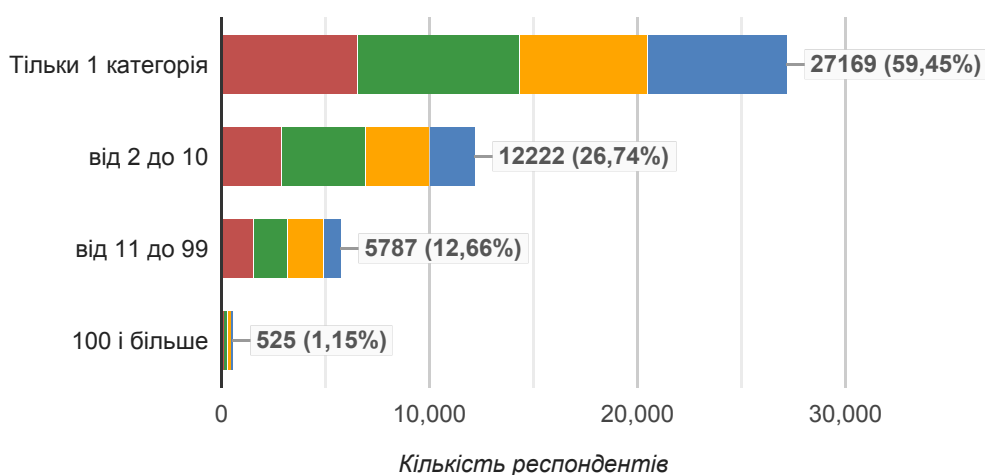
Середній клас в Україні у найближчому майбутньому зростатиме. Вивчення особливостей попиту середнього класу, цінностей та стилю життя цієї групи громадян дозволяє спрогнозувати розвиток окремих ринків у майбутньому та допомогти у провадженні маркетингової стратегії, зокрема рекламних кампаній, позиціонуванні товарів на ринку.

Поквартальна динаміка голосування і активність респондентів у голосуванні були такими:



Голосування в IV кварталі було риторичним для великої кількості категорій, в яких лідери вже визначилися за підсумками трьох кварталів. Відповідно, загальна активність респондентів знизилася наприкінці року.

Активність респондентів у голосуванні



Згідно з [методикою дослідження](#), кожен учасник народного голосування мав можливість проголосувати до чотирьох разів на рік. Багато людей скористалися цією особливістю рейтингу, щоби підтримувати свої улюблені бренди товарів і послуг щоквартально. Найактивніші респонденти, які вказали свої уподобання і рекомендації в 100 або більшій кількості номінацій, представлені поіменно на [Дошці пошани](#).



Нагадаємо, народне голосування споживачів розділене на 4 етапи, рівних календарним річним кварталам. Проголосувати можливо в кожному кварталі з чистого аркуша, а підсумковий рейтинг конкурсантів підбивається наприкінці року. Така схема проведення дослідження дозволяє відстежувати динаміку змін у суспільних уподобаннях та протидіяти штучним накруткам рейтингу. (Адже для перемоги необхідна постійна народна підтримка у всіх чотирьох етапах, а сукупна загальнорічна оцінка згладжує наслідки будь-яких одномоментних флешмобів.)



55,16% українських користувачів **FAVOR.com.ua** використовували для голосування персональний комп'ютер, **43,19%** вказували свій найкращий вибір зі смартфона, і лише **1,65%** користувалися для цього планшетом. (Порівняно з [попереднім 2018 роком](#), суттєво, майже на 10% зменшилася відсоткова кількість респондентів використовують комп'ютери, поступившись користувачам смартфонів, що відповідає загальній тенденції до збільшення мобільності Інтернет-користувачів.)



Більш детальна інформація, з соціально-демографічними портретом респондентів у окремих категоріях, надається організаторами дослідження індивідуально для конкурсантів (учасників рейтингу), а також зацікавленим журналістам українських ЗМІ.