



ЗВІТ

за результатами дослідження

«Підготовка до зимування»

червень-липень 2023 року

Зміст

РЕЗЮМЕ	3
МЕТОДОЛОГІЯ.....	4
ЗАГАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ	6
КОМПОНЕНТ 1. КЛЮЧОВІ ІНФОРМАНТИ	6
ПРОФІЛЬ ЕКСПЕРТІВ.....	6
ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ.....	6
КОМПОНЕНТ 2.1. ПОСТАЧАЛЬНИКИ ОПАЛЮВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ТА ОБІГРІВАЧІВ	10
ПРОФІЛЬ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ	10
ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ.....	11
КОМПОНЕНТ 2.2. ПРОДАВЦІ ВІКОН / ДВЕРЕЙ	18
ПРОФІЛЬ ПРОДАВЦІВ	18
ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ.....	18
КОМПОНЕНТ 3. КООРДИНАТОРИ КОЛЕКТИВНИХ ЦЕНТРІВ	24
ПРОФІЛЬ КОЛЕКТИВНИХ ЦЕНТРІВ.....	24
ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ.....	25
КОМПОНЕНТ 4. ДОМОГОСПОДАРСТВА.....	26
ПРОФІЛЬ ДОМОГОСПОДАРСТВ	26
ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ.....	28
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	39

РЕЗЮМЕ

Дослідження було проведено в рамках проекту "Житло та грошова допомога вразливим домогосподарствам в Україні", яке реалізовувалось CRS та Карітас.

Мета дослідження – оцінка готовності різних цільових груп до наступного опалювального сезону (2023/2024 рр.), визначення доступності ринків, фінансових послуг у цільових областях / громадах, проведення оцінки потреб населення, яке постраждало від війни щодо забезпечення матеріалами/товарами для зимування та визначення першочергових потреб в легких ремонтах та NFI.

Дослідження засноване на багатокомпонентному підході, що дозволило оцінити процес підготовки до зимового періоду для різних акторів, та стане основою для підготовки проектних заявок з забезпечення потреб постраждалого населення засобами зимування та надання допомоги по ремонтах житла.

Збір даних здійснювався командами:

- Карітас Запоріжжя
- Карітас Миколаїв
- Карітас Полтава
- Карітас Харків
- Карітас Краматорськ

МЕТОДОЛОГІЯ

Підхід до оцінювання ґрунтується на методах, інструментах і вивченні Швидкої оцінки ринків (RAM) від ICRC, Посібник з готівки в надзвичайних ситуаціях від ICRC, Керівництва з аналізу ринку (MAG) від ICRC, а також інших оцінок, проведених CRS Ринкова команда швидкого реагування та відновлення (MBRRR).

Дане дослідження – багатокомпонентне, що дозволяє проаналізувати питання підготовки до майбутнього зимового періоду (2023/2024 рр.) зі сторони очікувань та активності різних цільових аудиторій, зібрати комплексну інформацію, яка буде ґрунтуватися на досвіді та знаннях представників ринку та споживачів.

В дослідженні були представлені наступні компоненти:

- **Компонент 1.** Ключові інформанти (представники ОМС, лідерів громадської думки, активістів громади)
- **Компонент 2.1.** Постачальники опалювальних матеріалів та опалювальних приладів
- **Компонент 2.2.** Продавці вікон та дверей
- **Компонент 3.** Координатори колективних центрів
- **Компонент 4.** Домогосподарства

У дослідженні основний фокус уваги був спрямований на громади у ключових областях: Запорізькій, Миколаївській, Полтавській та Харківській області (у компоненті 2.1. Постачальники опалювальних матеріалів також представлені дані Донецької області). Вибір областей зумовлений орієнтацією майбутнього проекту на дані регіони.

Громади в областях обирались на основі попереднього досвіду роботи місцевих команд, де кількість потреб найвища. У кожній області до дослідження залучено представників не менше, аніж 5 громад.

Компонент 1. Ключові інформанти (представники ОМС, лідерів громадської думки, активістів громади)

Які методи використовуються: телефонне або f-2-f інтерв'ю з представниками влади / лідерами громадської думки, хто добре володіє ситуацією в громаді / області.

Вибірка: не менше, аніж 5 ключових інформантів у кожній області

Компонент 2.1. Постачальники опалювальних матеріалів та опалювальних приладів

Які методи використовуються: телефонне або f-2-f інтерв'ю з постачальниками опалювальних матеріалів / опалювальних приладів / непродовольчих товарів.

Вибірка:

1. не менше, аніж по 5 постачальників у категорії опалювальні матеріали / опалювальні прилади – інтерв'ю,
2. не менше, аніж по 3 постачальники у категорії опалювальні матеріали / опалювальні прилади – збір цін.

Компонент 2.2. Постачальники вікон, дверей

Які методи використовуються: телефонне або f-2-f інтерв'ю з постачальниками вікон / дверей

Вибірка: 1. не менше, аніж по 3 постачальники у категорії вікна / двері – інтерв'ю,
2. не менше, аніж по 3 постачальники у категорії вікна / двері – збір цін.

Компонент 3. Координатори колективних центрів

Які методи використовуються: телефонне або f-2-f інтерв'ю з координаторами колективних центрів

Вибірка: не менше, аніж по 2 координатори колективних центрів у кожній області

Компонент 4. Домогосподарства

Які методи використовуються: телефонне опитування бенефіціарів, які отримували допомогу від Карітас за останні 6 місяці

Вибірка: не менше, аніж по 100 осіб на кожен область

Зведена таблиця учасників дослідження

Область	1. ОМС, лідери думок	2.1 Постачальники паливо (інтерв'ю)	2.1 Постачальники паливо (збір цін)	2.2 Постачальники вікна/двері (інтерв'ю)	2. Постачальники вікна/двері (збір цін)	3. Координатори КЦ	4. Постраждале населення
Донецька	-	5	3	-	-	-	-
Запорізька	6	10	6	6	3	2	101
Миколаївська	5	10	9	6	4	2	100
Полтавська	6	6	6	5	5	9	101
Харківська	6	11	10	6	6	2	101
ВСЬОГО	21	42	34	23	18	15	403

ЗАГАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ

КОМПОНЕНТ 1. КЛЮЧОВІ ІНФОРМАНТИ

ПРОФІЛЬ ЕКСПЕРТІВ

Опитування було проведене у громадах, де працюють **Карітас Полтава, Карітас Запоріжжя, Карітас Миколаїв та Карітас Харків**, що були визначені як зони втручання, а саме:

Полтавська область:

Терешківська ТГ;

Чутівська ТГ;

Скороходівська ТГ;

Запорізька область:

Комишуваська ТГ;

Новоолександрівська ТГ;

Миколаївська область:

Снігурівська;

Шевченківська ТГ;

Харківська область:

Шевченківська ТГ;

Золочівська ГТ;

Богодухівська ТГ;

Новосанжарська ТГ;

Карлівська ТГ.

Вільнянська ТГ;

Кушугумська ТГ.

Березнегуватська ТГ;

Баштанська ТГ.

Печенізька ТГ;

Старосалтівська ТГ;

Вовчанська ТГ.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

Ключові інформанти не змогли точно зазначити кількість місцевого населення по громадах через постійне переміщення осіб у зв'язку з бойовими діями та обстрілами.

Табл. 1. Кількість ВПО в громадах (осіб)

Полтавська					Запорізька				Миколаївська				Харківська					
Терешківська ТГ	Чутівська ТГ	Новосанжарська ТГ	Карлівська ТГ	Скороходівська ТГ	Комишуваська ТГ	Новоолександрівська ТГ	Вільнянська ТГ	Кушугумська ТГ	Снігурівська ТГ	Шевченківська ТГ	Березнегуватська ТГ	Баштанська ТГ	Шевченківська ТГ	Золочівська ГТ	Богодухівська ТГ	Печенізька ТГ	Старосалтівська ТГ	Вовчанська ТГ
1186	2700	2168	2000	2400	1200	55	1300	1800	250	400	43	3200	1424	4450	15690	1100	340	345
10 454					4 355				3 893				23 349					

За результатами опитування експертів виявлено, що серед цільових громад найбільша кількість ВПО у Харківській області. Це пов'язано з тим, що область знаходиться найближче до лінії фронту, а саме регіону Донецької та Луганської областей. Багато ВПО при переміщенні з окупованих територій обрали саме її, розраховуючи якнайшвидше повернутися додому. Друге місце посідає Полтавська область, де відносно спокійно, і саме тому велика кількість переміщених осіб обрали її для свого тимчасового проживання.

Що стосується статево-вікового розмежування - опитані респонденти відмічали, що склад місцевого населення суттєво не змінився у порівнянні з довоєнним часом: більша частина – люди похилого віку, менша кількість - молоде покоління. Стосовно ВПО - це більшою мірою жінки з дітьми та люди поважного віку 60+.

Основні виклики у зв'язку з війною:

- Постійні обстріли та загроза життю людей;
- Руйнування помешкань та об'єктів інфраструктури;
- Відсутність або незначна кількість робочих місць у громадах через скорочення штату та закриття підприємств;
- Відсутність платоспроможності ВПО;
- Відсутність помешкань для ВПО, що проживають у школах, садочках та інших місцях колективного розселення через повернення учнів на офлайн навчання.

Отже, всі виклики, пов'язаних з війною, потребують реагування на них. Першочергово це має бути фінансова підтримка населення для забезпечення можливості покриття базових потреб людей, а також проживання в безпечних та гідних умовах.

Доцільність та потреба у проведенні ремонтних робіт:

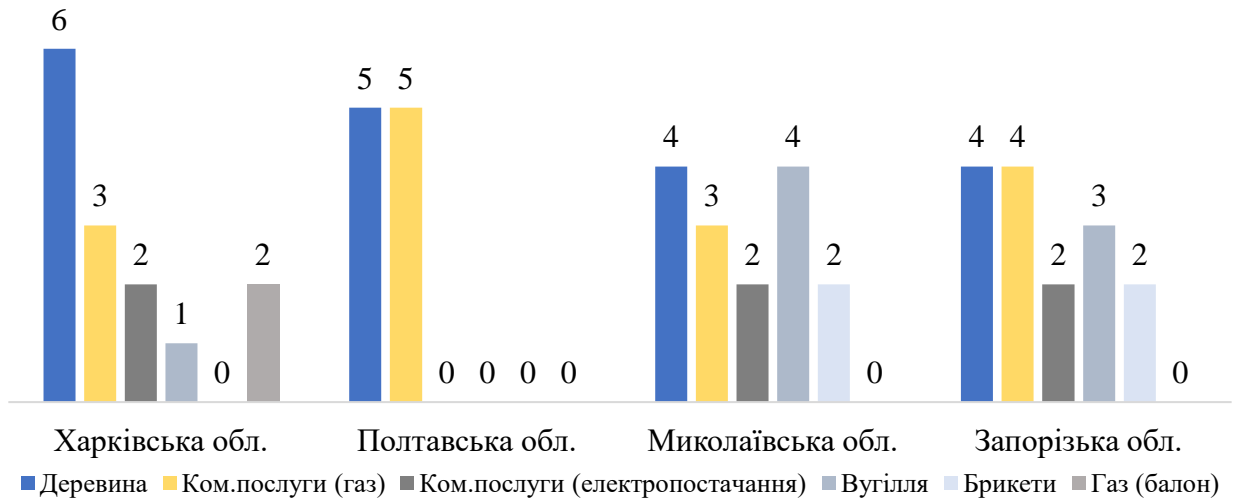
У зв'язку з територіальною близькістю **Харківської, Миколаївської та Запорізької** областей із зоною бойових дій обсяг руйнувань, що вони зазнали, є великим. Беручи до уваги наближення холодної пори року, всі ключові інформанти повідомляли про велику потребу в проведенні ремонту помешкань.

В порівнянні з іншими областями **Полтавська** область зазнала меншу кількість руйнувань через війну, але прийняла велику кількість ВПО. Як зазначили голови громад, для проживання переміщених осіб була передана велика кількість житла, частина з якої потребує ремонту або модернізації для гідного проживання в зимовий період.

В опитаних областях лише незначна кількість неурядових організацій (зокрема БО «Ротарі» та АКТЕД у Харківській області) допомагає в закупівлі будівельних матеріалів та встановленні вікон, але цього недостатньо. Тому є велика потреба в проведенні ремонтів у більшості громад.

Джерела опалення:

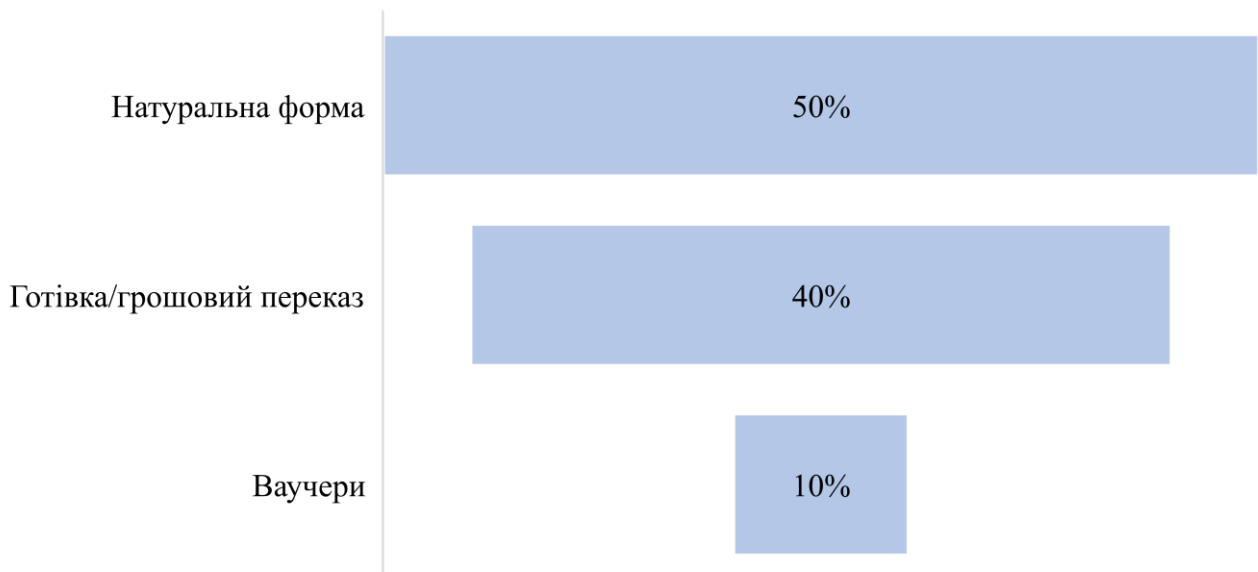
Мал. 1. Джерела опалення, які використовує населення. Оцінка експертів (у частотах)



Найбільше користується попитом серед джерел опалення в громадах **деревина** та **централізоване газове** опалення. Лише у кількох громадах Запорізької та Миколаївської областей є попит на **вугілля**. Крім того, відповідальні особи зазначали, що певна кількість людей віддають перевагу саме опаленню деревиною через відносно меншу його ціну у порівнянні з централізованим газовим опаленням, або використанням електроприладів. Тому надання населенню допомоги на оплату комунальних послуг, а також закупівлі дров є необхідною складовою підготовки до зимового періоду в опитаних громадах.

Модальність надання допомоги та особливості їх отримання:

Мал. 2. Оцінка модальності для надання допомоги населенню (у %)



Аналізуючи дані опитування бачимо, що більшість представників громад надають перевагу отриманню допомоги в натуральній формі або шляхом отримання грошової допомоги.

Натуральна форма отримання допомоги буде доцільна в громадах, де переважає опалення деревиною, вугіллям або брикетами. Ключові інформанти зазначали, що дана форма забезпечить 100% отримання опалювальних матеріалів населенням, дасть змогу зекономити на доставці, а також позбавить людей необхідності пошуку матеріалів та перемовин з постачальниками.

В отриманні **готівки / грошового переказу** є потреба серед населення, де переважає центральне газове, або електричне опалення. Це дасть можливість сплатити комунальні послуги, придбати обігрівачі, або обрати та самим придбати необхідний вид опалення. Серед ризиків такого виду допомоги зазначають можливість нецільового використання коштів, але цього можна запобігти введенням звітності після отримання грошей.

Ваучери були позначені як найменш доцільний вид допомоги. Це пов'язано з обмеженою можливістю їх використання. Опитані інформанти відзначали, що в багатьох громадах великі магазини не працюють через обстріли, а також населення сільської місцевості не завжди має фінансову можливість виїжджати до великих міст, щоб придбати необхідне. Тому використання цього виду допомоги буде майже неможливим.

Попереднє отримання грошової допомоги:

Переважна кількість ключових інформантів зазначили, що населення їх громад попередньо отримувало грошову допомогу. Серед організацій, які її надавали були Карітас, АКТЕД, UNHCR, IRC, Safe the Children, Червоний Хрест, МОМ та UNICEF. Допомога надавалась в більшості вразливим верствам населення шляхом зарахування на картковий рахунок, або за допомогою грошових переказів. Розмір складав 6660 грн на особу та змінювався в залежності від складу домогосподарства.

100% опитаних відмічали позитивний вплив наданої допомоги на фінансовий стан населення. Завдяки наданій допомозі бенефіціари змогли відчувати себе більш впевнено в умовах бойових дій: покрити більшість своїх базових потреб, а також придбати необхідні опалювальні матеріали для забезпечення гідного зимування.

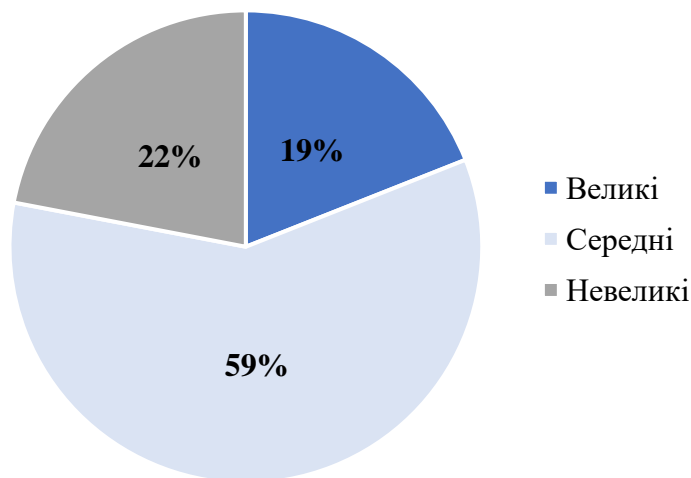
Проте, слід зазначити, що допомога надавалась здебільшого ВПО та людям вразливих категорій, що призвело до незначних розбіжностей з місцевими мешканцями. Тому доцільно було б врахувати цей фактор у майбутніх проєктах та розширити критерії вразливості, а також додати певний відсоток місцевих для отримання допомоги більшій кількості **потребуючих**.

КОМПОНЕНТ 2.1. ПОСТАЧАЛЬНИКИ ОПАЛЮВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ТА ОБІГРІВАЧІВ

ПРОФІЛЬ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ

Участь у дослідженні взяли різні типи постачальників. За кількістю переважають постачальники середнього розміру (поєднання оптової та роздрібною торгівлі), проте в опитуванні взяли участі і великі постачальники (переважно оптові), який знаходиться в смт. Шевченкове та в м. Чугуїв (Харківська область), смт. Чутово ФОП «Діденко Іван Миколайович» (Полтавська область), м. Запоріжжя ФОП Нікіфоров В. Д. (Запорізька область).

Мал. 3. Тип постачальників опалювальних матеріалів і приладів (у %)



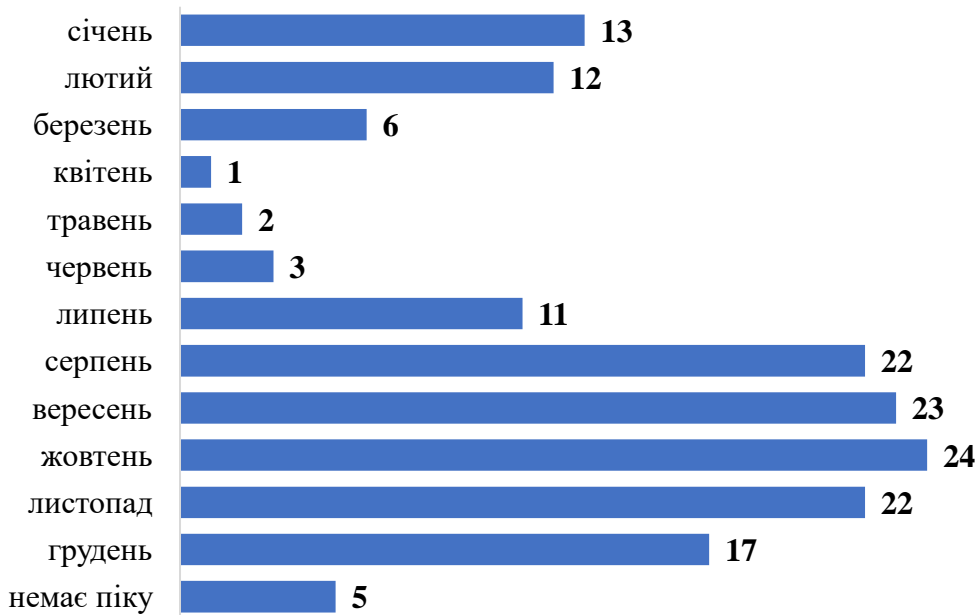
Більшість постачальників є досвідченими у своїй діяльності та працюють на ринку від 3 до 5 років. Більша частина опитаних підприємців зазначили, що самостійно виробляють паливні чи нагрівальні прилади. Великі підприємства, які на ринку продажу знаходяться більше від 10 років, переважно працюють по всій території України і розповсюджують продукцію по різних регіонах. Серед них, наприклад: Кременчуцький «Термосераміс», Житомирський «Довбиський промисловий комбінат «Явір».

Мал. 4. Розподіл кількості підприємств за досвідом роботи на ринку опалювальних матеріалів і приладів (у частотах)



ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

Мал. 5. Місяці, на які припадає пік сезону продажів опалювальних матеріалів і приладів (у частотах)



Матеріали постачальників

Серед товарів для продажу є такі матеріали:

- деревина (м'які породи, наприклад, сосна);
- деревина (тверді породи, наприклад, дуб);
- вугілля;
- брикети;
- пелети;

та прилади:

- піч на твердому паливі;
- газові балони;
- електричні прилади обігріву;
- будівельне обладнання;
- буржуйки;
- котли.

Наразі проблем із сировиною немає, проте в Харківській області незначні складнощі з вугіллям, брикетами, газу в балонах, в Полтавській та Запорізькій – з деревиною твердих порід (наприклад, дубом), у Миколаївській – з газом (балон). Переважно, за словами постачальників, населення купує деревину твердих порід. Серед опитуваних є і виробники вугілля, брикетів, паливних пелетів, деревини (сосни, дубу, ясеню), а також нагрівальних приладів, таких як електричні та печі на твердому паливі.

Наявність складу

76% постачальників мають склади в середньому наповнені до 50%.

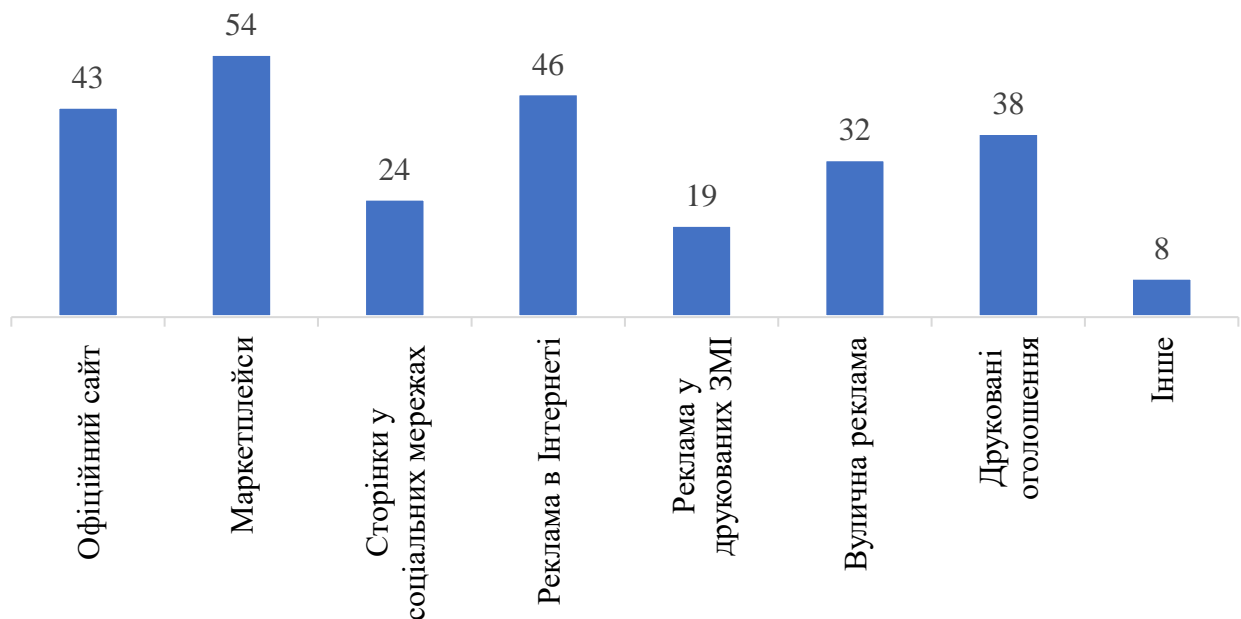
Мал. 6. Наповненість складів постачальників (у %)



Канали інформування клієнтів

Більшість постачальників мають оголошення на маркетплейсах (PROM.ua, OLX), рекламу в Інтернеті (як таргетовану, так і контекстну) та на офіційних сайтах, меншою популярністю користуються соціальні сторінки, друковані реклами, оголошення у ЗМІ та газетах.

Мал. 7. Канали інформування клієнтів (у %)

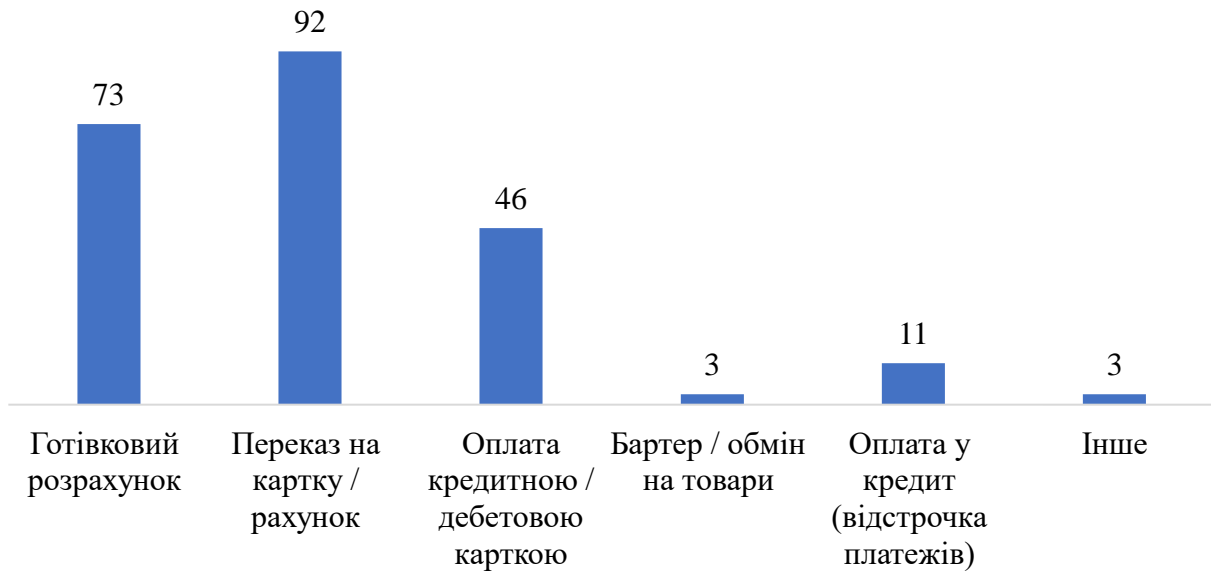


Способи оплати

Усі компанії працюють із готівковим та безготівковим розрахунком. Переказ на рахунок – найчастіший варіант, постачальники визначили цей спосіб основним, проте готівковий розрахунок теж часто трапляється серед опитуваних компаній. Великі підприємства частіше працюють з безготівковою оплатою, а середні та невеликі – з готівкою. З фізичними особами та індивідуальними замовленнями працюють 65% опитуваних, з підприємствами

комерційної сфери, у т.ч. торговими – 27%, підприємствами некомерційної сфери, у т.ч. комунальними – 8%.

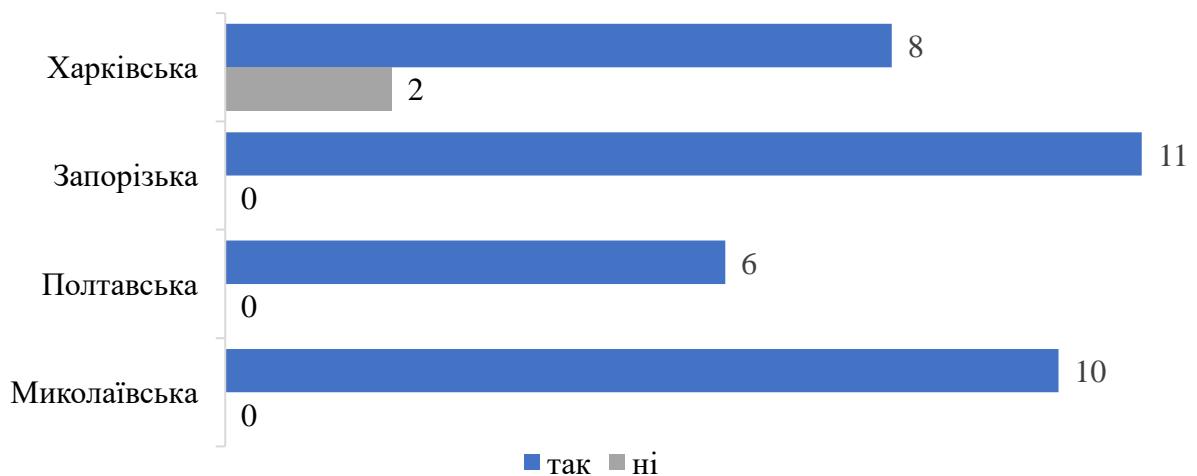
Мал. 8. Які способи оплати використовують постачальники (у %)



Доставка

Усі опитувані підприємства, окрім двох у Харківській області, зазначили, що мають можливість доставити придбані клієнтами товари. Вартість доставки залежить від особистих домовленостей з продавцем, від обсягу замовленої продукції, її ваги, вартості і кілометражу. Більшість постачальників не мають обмежень щодо географії доставки, проте є ті, які відмовляються їхати на території безпосередніх бойових дій або до підтоплених областей через наявність ділянок з обмеженням пересування (погана дорога), у т.ч. ділянки з обмеженим проїздом по висоті, по вазі та ризик обстрілів. Вартість доставки варіюється від 4 до 75 грн/км. Відправка нагрівальних приладів та електричних компонентів теж відбувається за посередництвом «Нової пошти», тому відправка можлива у всі чинні відділення та поштомати.

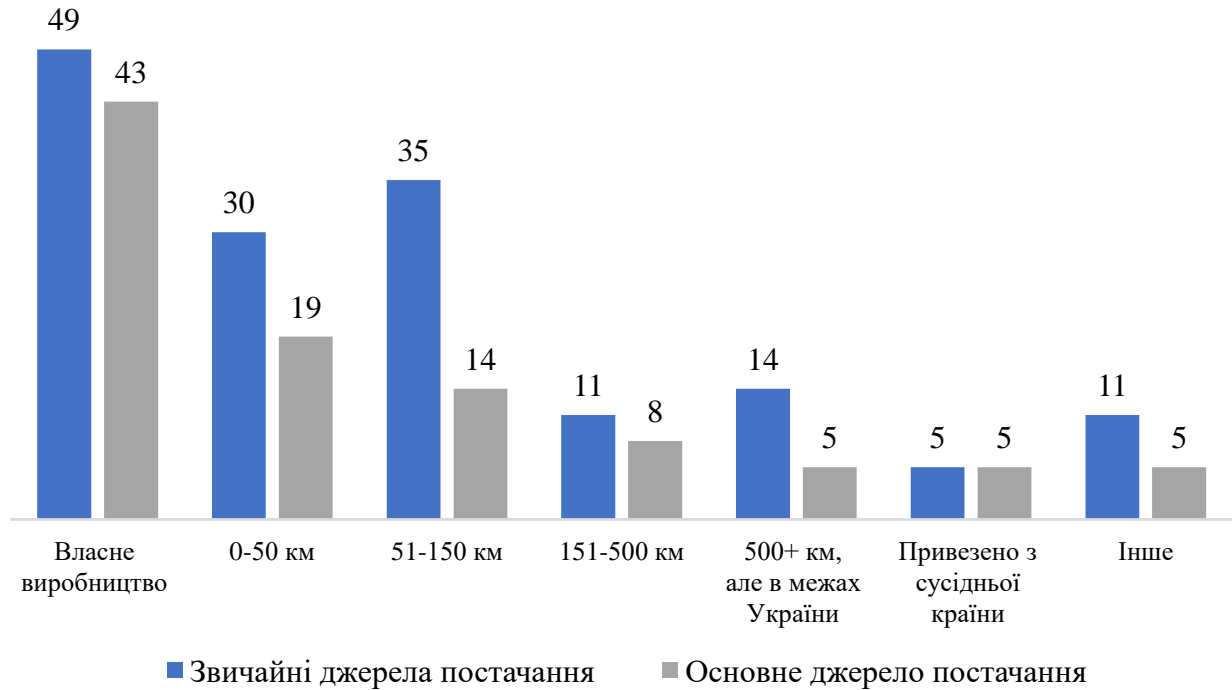
Мал. 9. Можливість забезпечення доставки на території підконтрольні Україні (у частотах)



Джерела постачання

Майже половина опитаних постачальників (49%) зазначили, що мають власне виробництво. Незначна кількість (5%) співпрацюють з закордонними постачальниками, а інші постачають товари українського виробництва.

Мал. 10. Відстань від оптовика / виробника до основного складу (у %)

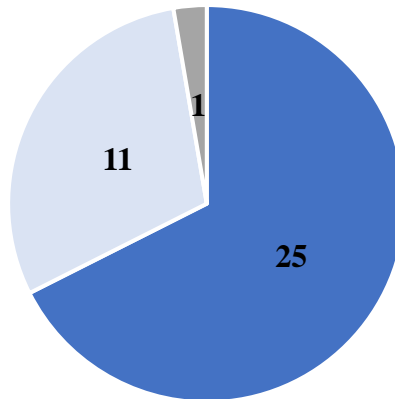


Постачальники зазвичай не стикаються зі значними проблемами з пошуком кількості продукції, необхідної для задоволення потреб своїх клієнтів, та в будь-який момент можуть отримати доступ до поповнення складу.

Якщо звичайні постачальники не зможуть забезпечити достатню кількість товару, тоді у більшості підприємств є альтернативні постачальники.

Більшість опитаних зазначили, що мають можливість повністю або частково отримувати товари від своїх постійних постачальників. 81% мають альтернативні джерела, які можуть забезпечити необхідну кількість продукції.

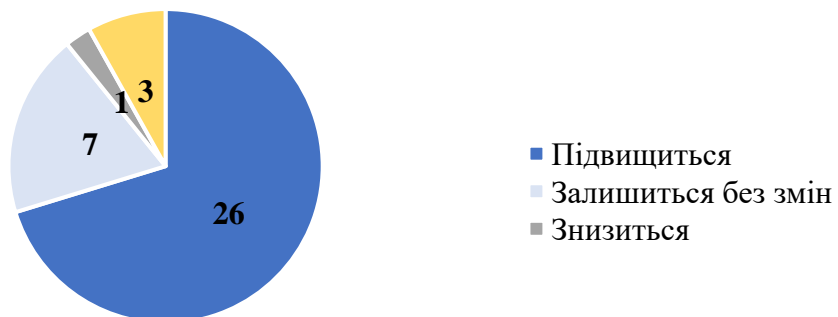
Мал. 11. Доступ до необхідних запасів товару (у частотах)



- Ніколи не стикаюся зі значними проблемами з пошуком кількості, необхідної для задоволення потреб моїх клієнтів
- Можу отримати доступ до кількості, необхідної для задоволення потреб моїх клієнтів, але іноді це важко
- Зазвичай не можу отримати доступ до кількості, необхідної для задоволення потреб моїх клієнтів

Динаміка змін вартості товарів

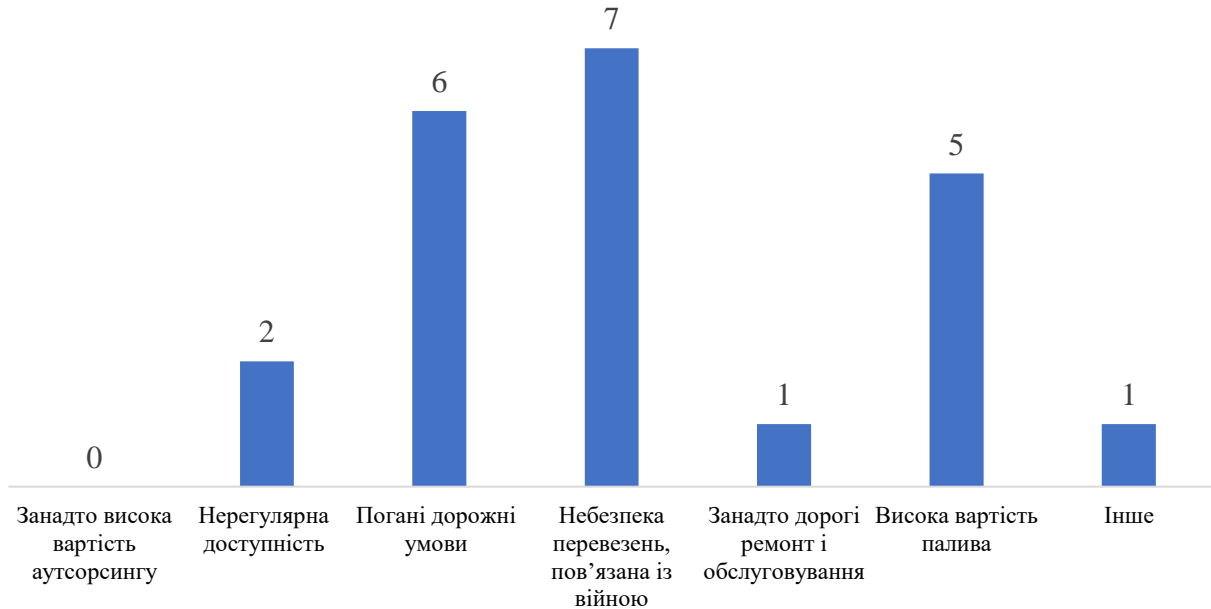
Мал. 12. Очікування підприємців щодо зміни ціни на продукцію в наступні два місяці (у частотах)



78% опитаних підприємств готові збільшити обсяг запасів, підлаштовуючись під попит клієнтів.

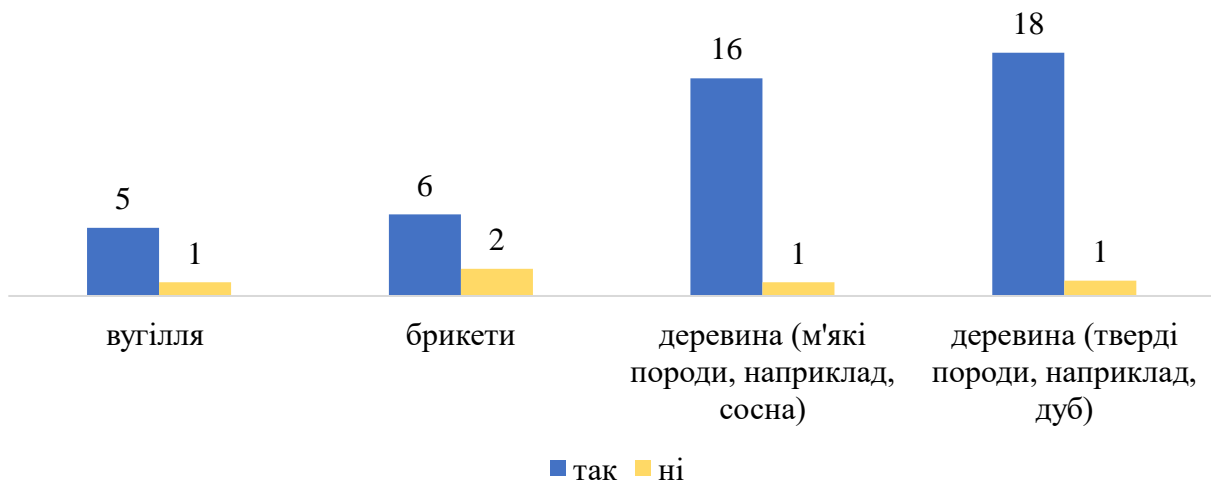
Ризики та складнощі для постачальників під час забезпечення населення

Мал. 13. Транспортні труднощі, з якими стикаються постачальники (у частотах)



Однією з зазначених транспортних проблем був побитий внаслідок обстрілу транспорт, який наразі потребує відновлення.

Мал. 14. Можливість збільшення пропозиції зі зростанням попиту (у частотах)



92% підприємств не купують товари в кредит.

54% опитаних підприємств відчувають труднощі у веденні свого бізнесу після початку війни.

Табл. 2. Труднощі ведення бізнесу після початку війни (у частотах)

Опис	Кількість
Не вистачає грошей у споживачів	10
Вплив безпеки на здатність клієнтів здійснювати покупки	8
Інше	5
Вартість палива	4
Вартість орендованого транспорту	4
Державна політика чи правила ринку	3
Дефіцит палива	3
Товарів або додаткового джерела не достатньо	3
Занадто дорогі товари	2
Немає доступу до фінансів	2
Товари поганої якості	2
Відстань від оптовика, виробника чи імпортера	1
Закриття кордонів	1

Серед інших чинників підприємці вказали теж відсутність експорту товарів і кадровий голод (багато з працівників на фронті). Виробники-аграрії зазначають, що основною проблемою є все ще заміновані поля, з яких вони отримували сировину для виробництва брикетів тощо.

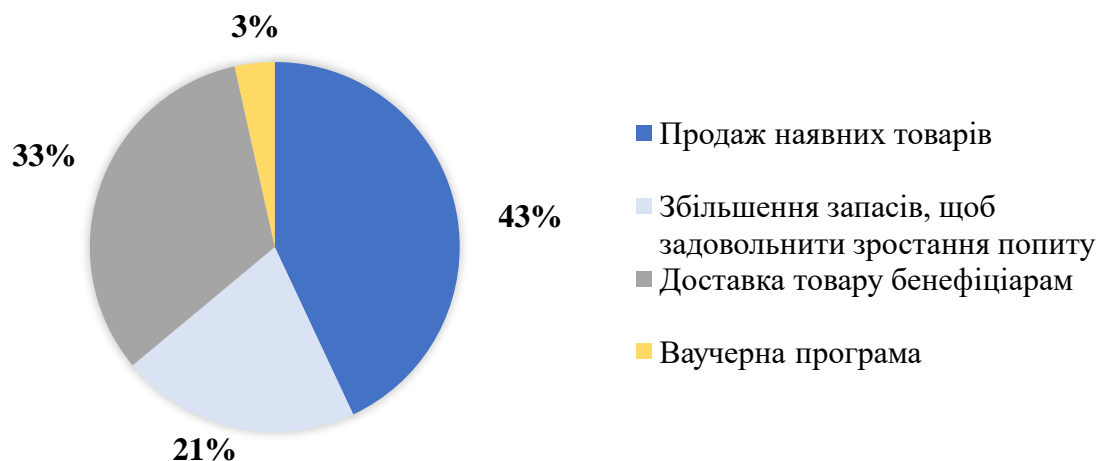
Не впливає на ведення бізнесу потік гуманітарної допомоги на ринки, також нема труднощів з орендою транспорту та з місткістю складів.

Опитувані підприємства за умови отримання від благодійних організацій населенням грошової допомоги для придбання палива / опалювальних приладів замість натурального продукту також очікують на такі ризики, як: нераціональне або нецільове використання коштів, розвиток конкуренції з подібними компаніями на цій локації. Пом'якшити ці ризики можна за допомогою закупівлі матеріалів / товарів для бенефіціарів, ваучерів або прямими договорами з постачальниками.

Співпраця з гуманітарними організаціями

Усі постачальники вказали, що готові співпрацювати з благодійними організаціями.

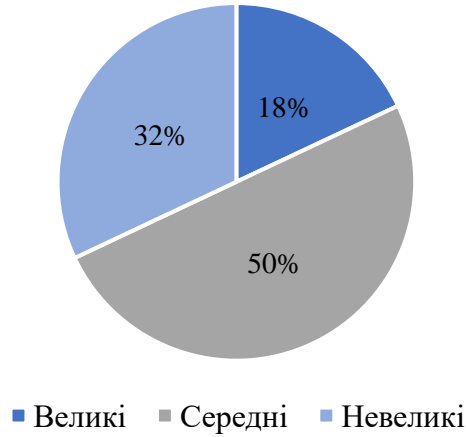
Мал. 15. Програми співпраці з гуманітарними організаціями (у %)



КОМПОНЕНТ 2.2. ПРОДАВЦІ ВІКОН / ДВЕРЕЙ

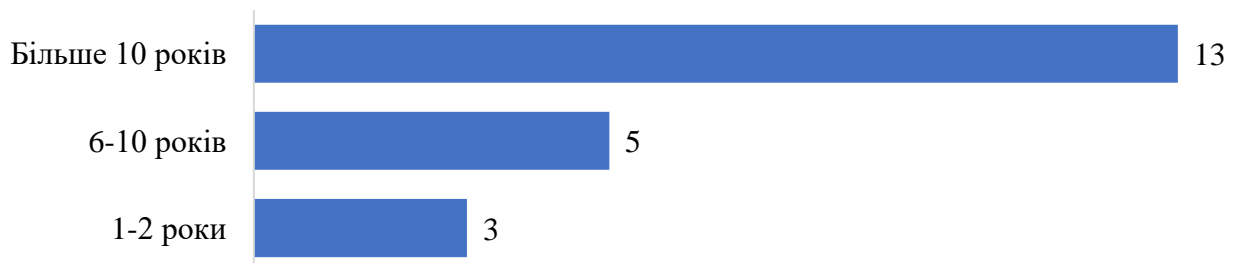
ПРОФІЛЬ ПРОДАВЦІВ

Мал. 16. Тип продавців вікон / дверей (у %)



Як ми можемо бачити, 68% постачальників відносяться до великих - переважно оптові та середніх, що включає поєднання оптової та роздрібною торгівлі. 32% зазначили, що вони є невеликими постачальниками, тобто здійснюють переважно роздрібну торгівлю.

Мал. 17. Кількість підприємств у розрізі досвіду роботи на ринку продажу вікон / дверей (у частотах)



Більшість компаній, що взяли участь в анкетуванні, працюють на ринку продажу вікон/дверей більше 10 років, п'ять постачальників працюють 6-10 років та 3 постачальника працюють 1-2 роки на ринку непродовольчих товарів.

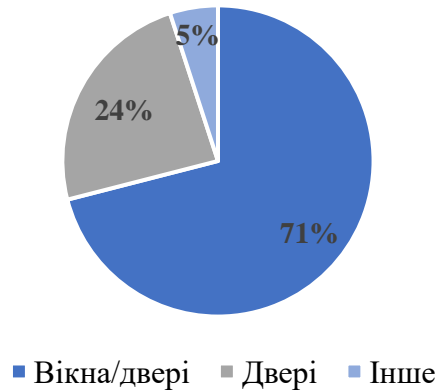
ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

Табл. 3. Місяці, на які припадає пік сезону продажів

Харківська	Полтавська	Миколаївська	Запорізька
травень	червень	червень	
червень	липень	липень	
липень	серпень	серпень	серпень
серпень	вересень	вересень	вересень
вересень	жовтень	жовтень	жовтень
жовтень		листопад	
		грудень	

Можемо відзначити, що у більшості постачальників немає піку сезону продажів, так зазначили 11 постачальників. Інші вказали, що пік сезону продажів припадає на такі місяці: серпень, вересень, жовтень.

Мал. 18. Типи товарів, які продає постачальник (у %)



100 % постачальників здійснюють продаж вікон або дверей. Серед іншого, зокрема у Миколаївській області, ТОВ «Адесем» продає такі товари, як склопакети, підвіконня, відливи, піддашки та ролети.

Мал. 19. Основні покупці, з якими працюють продавці (у частотах)



Основними покупцями постачальників вікон/дверей є фізичні особи та індивідуальні покупці, а також підприємства комерційної сфери, в тому числі торгіві.

Табл. 4. Канали інформування клієнтів

Харківська область	Полтавська область	Миколаївська область	Запорізька область
Офіційний сайт, реклама в Інтернеті	Вулична реклама, друковані оголошення, сторінки у соціальних мережах	Офіційний сайт, сторінки у соціальних мережах	Офіційний сайт, сторінки у соціальних мережах, реклама в Інтернеті

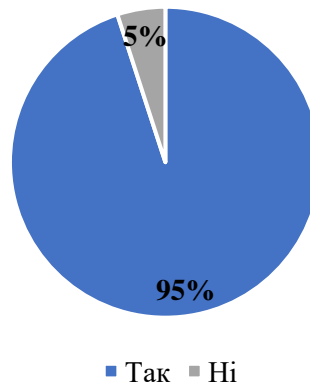
Для інформування клієнтів про товари/послуги продавці найчастіше використовують такі канали інформування: офіційний сайт, реклама в Інтернеті (таргетована, контекстна) та сторінки у соціальних мережах.

Мал. 20. Які способи оплати використовують постачальники (у %)



У цьому році пріоритетним засобом оплати серед опитаних підприємств є переказ на картку чи рахунок. За результатами визначено, що для 57% постачальників основним для розрахунку у цьому році є переказ на карту, 33% - готівковий розрахунок та 10% - оплата кредитною/дебетовою картою.

Мал. 21. Доставка товарів на території підконтрольні Україні (у %)

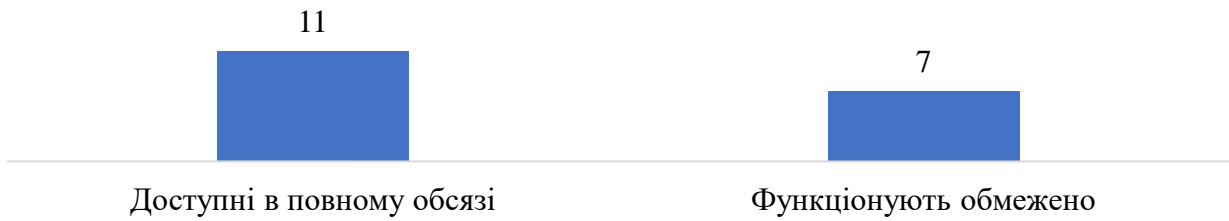


Можна зазначити, що за результатами дослідження, всі постачальники доставляють замовлення. На території Миколаївської області є громади/населені пункти, які підконтрольні Уряду України, але, у які доставка не можлива через обстріли та підтоплення/затоплення території внаслідок підриву КГЕС. Серед таких Очаків, Куцуруб, Дмитрівка, Солончаки, Олександрівка, Станіслав, Білозірка, Садове. Деякі компанії погоджуються розширити діапазон доставки. Доставляти вікна/двері в Запорізькій області більшість опитаних компаній готові не далі, ніж за 50 км, лише одна компанія готова робити доставку до 1000 км. 4 із 5 компаній готові працювати на усій неокупованій частині області, але компанія «Вікна ідеал» через обстріли у певні райони (Оріхів, Гуляйполе) виїжджати не буде.

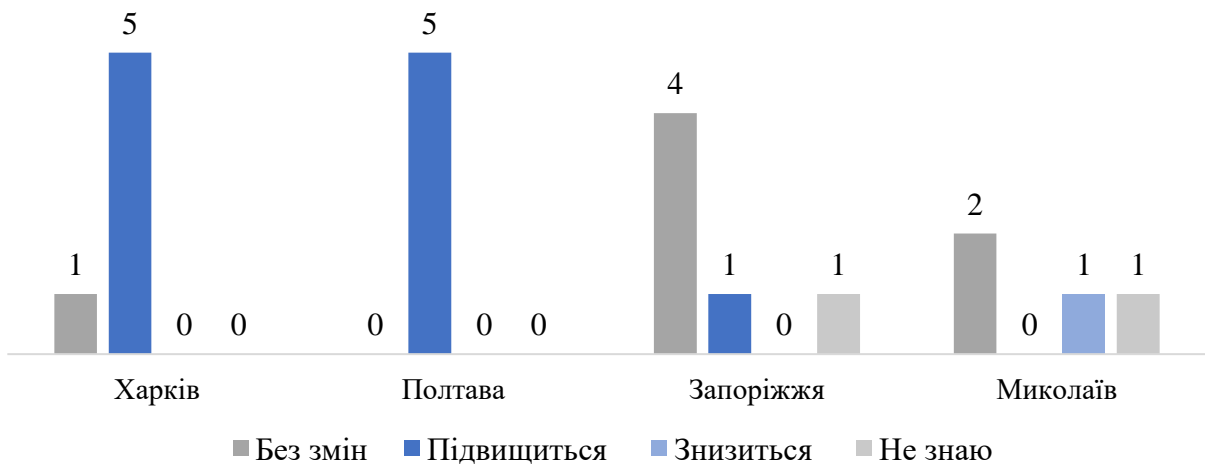
Функціонування ринків товарів/послуг на даний момент в області

Більшість опитуваних постачальників відповіли, що ринки доступні в повному обсязі, деякі постачальники повідомили, що ринки функціонують обмежено (зменшилась кількість постачальників, обсяг та асортимент продукції тощо).

Мал. 22. Доступ до ринків вікон / дверей (у частотах)



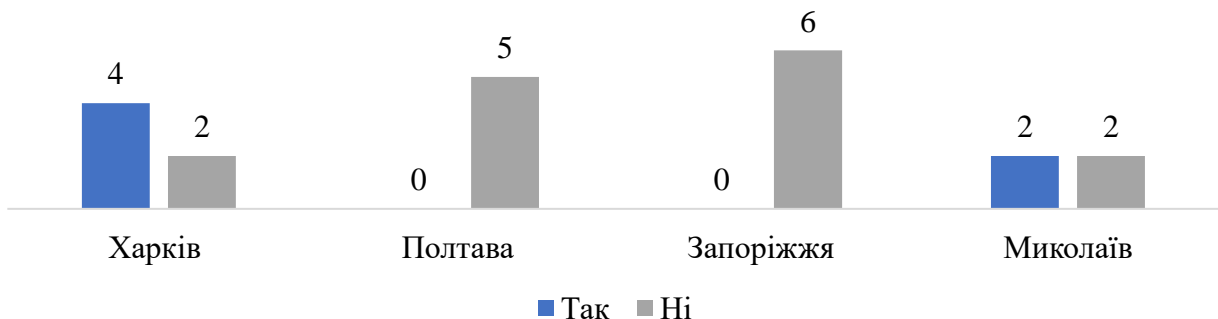
Мал. 23. Очікування підприємців щодо зміни ціни на продукцію в наступні два місяці (у частотах)



11 з 21 постачальника очікують підвищення цін на продукцію в наступні два місяці (52%), 7 постачальників не очікують змін цін на продукцію в наступні два місяці (33%), один постачальник (Миколаївська обл.) очікує зниження цін.

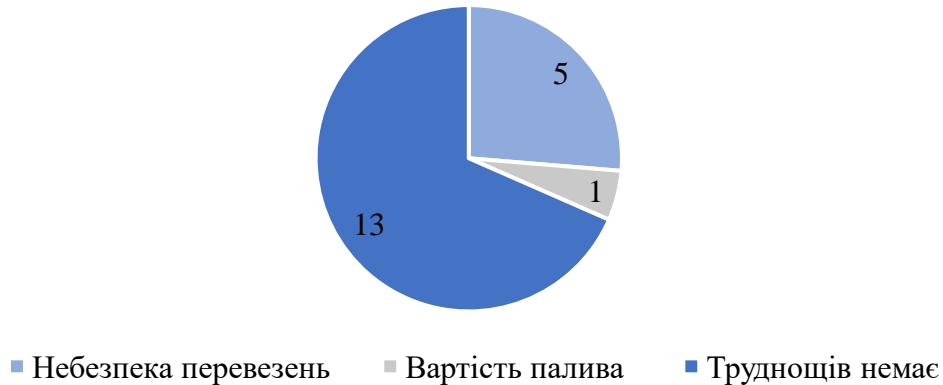
Доступ до ринку

Мал. 24. Чи стикаєтесь ви зараз із транспортними труднощами? (у частотах)



Результати опитування показали, що не всі постачальники стикаються із транспортними труднощами. Жоден із постачальників в Полтавській та Запорізькій областях не має проблем із транспортними послугами. Натомість в Миколаївській області думки розділились навпіл – двоє постачальників мають такі проблеми, інша частина – ні. В Харківській області більшість постачальників (4 з 6) мають транспортні проблеми.

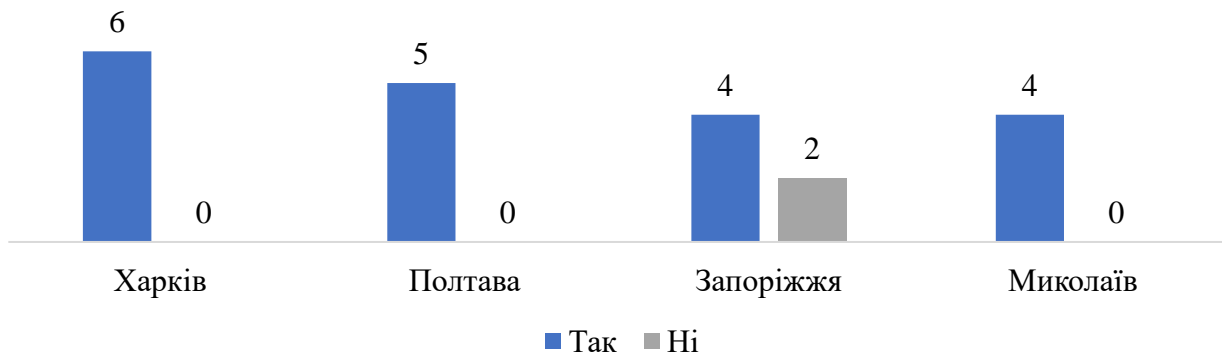
Мал. 25. Транспортні труднощі, з якими стикаються постачальники (у частотах)



Серед опитаних компаній наймасовішою проблемою, з якою стикаються постачальники, є небезпека перевезень, пов'язана із війною (24%). 62% постачальників наразі не стикаються із транспортними труднощами.

Ємність і поповнення

Мал. 26. Чи можете ви збільшити пропозицію вікон / дверей, якщо попит збільшиться? (у частотах)

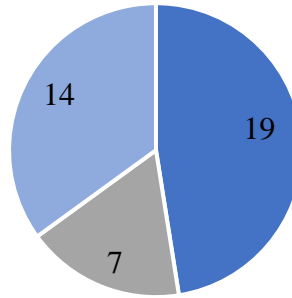


Більшість постачальників з усіх областей (Харківська, Полтавська, Запорізька, Миколаївська) готові збільшити пропозицію вікон/дверей, якщо попит збільшиться. Натомість в Запорізькій області двоє постачальників не готові збільшувати пропозицію.

Готовність до співпраці

Усі постачальники вказали, що готові співпрацювати із гуманітарними організаціями. Нижче наведено перелік програм, яким постачальники надали перевагу в межах співпраці.

Мал. 27. Програми співпраці з гуманітарними організаціями (у частотах)



- Продаж наявних товарів
- Збільшення запасів, щоб задовольнити зростання попиту
- Доставка товару бенефіціарам

За результатами опитування було визначено, що переважна більшість постачальників готові до співпраці із благодійними організаціями в межах таких програм як продаж наявних товарів (90% постачальників) та готові доставляти їх бенефіціарам (67%). Але двоє постачальників, що знаходяться в Миколаївській області, не готові їх доставляти через низку проблем, пов'язаних із безпековою ситуацією. 33% постачальників готові збільшувати запаси, щоб задовольнити зростання попиту.

КОМПОНЕНТ 3. КООРДИНАТОРИ КОЛЕКТИВНИХ ЦЕНТРІВ

ПРОФІЛЬ КОЛЕКТИВНИХ ЦЕНТРІВ

В ході дослідження було проведено анкетування 15 координаторів колективних центрів стосовно питань місткості КЦ, видів опалення, які використовуються для обігріву приміщень, а також потреб для забезпечення гідного зимування переміщених осіб у КЦ.

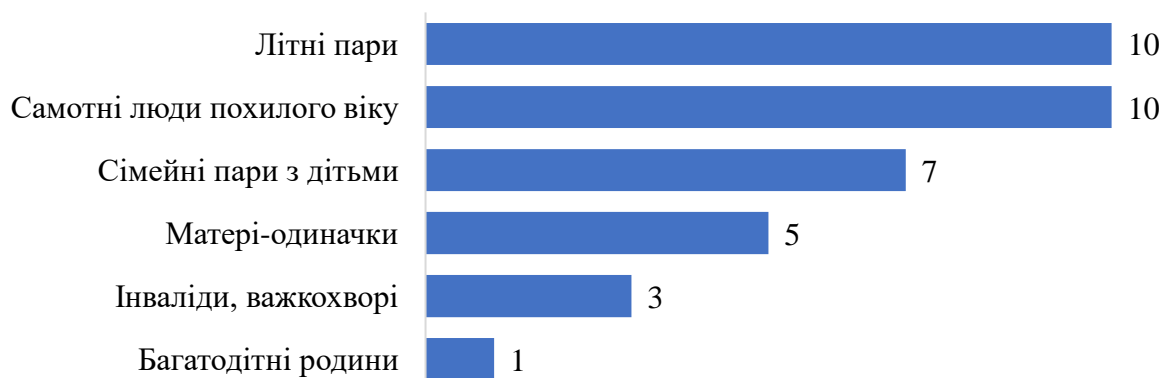
Табл. 5. Місткість колективних центрів

Область	Кількість КЦ	Фактично проживає (осіб)	Максимальна кількість людей, яку може обслуговувати КЦ (осіб)	Відсоток заповнення КЦ
Миколаївська	2	151	680	22%
Запорізька	2	438	640	68%
Харківська	2	344	440	78%
Полтавська	9	209	378	55%

На думку відповідальних осіб очікується, що в зимовий період кількість внутрішньо переміщених осіб збільшиться. Крім того, вони зазначали, що зараз багато хто тимчасово поїхав в рідні домівки, щоб привести їх до ладу, але на зиму повернуться до колективних центрів. Виходячи з даних опитування бачимо, що в колективних центрах є вільні місця для поселення людей та вони готові їх прийняти.

Статистика проживаючих в КЦ та гендерний розподіл:

Мал. 28. Категорії вразливості проживаючих в колективних центрах (у частотах)



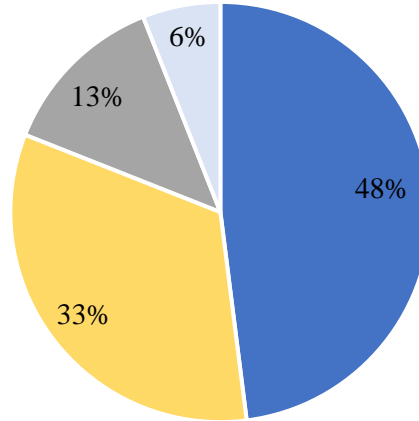
Аналізуючи дані бачимо, що в **більшості** колективних центрів проживають: літні пари, самотні люди похилого віку. Менше мешканців серед категорій: сімейні пари з дітьми, самотні матері.

Гендерний розподіл в КЦ:

87% - жінки; **13%** - чоловіки.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

Мал. 29. Основні види опалення, які використовують КЦ (у %)



■ Газ (Централізоване теплопостачання) ■ Теплопостачання ■ Деревина (сосна) ■ Пелети

Опитані координатори визначили такі основні види опалення колективних центрів:

- 48%** - газ (централізоване постачання);
- 33%** - теплопостачання (централізоване);
- 13%** - деревина (сосна);
- 6%** - пелети.

Як альтернативний вид опалення зазначали електричні обігрівачі, але їх використання може бути ускладнено у зв'язку з перебоями в роботі енергосистеми через ворожі обстріли.

Забезпеченість та потреби КЦ:

Координатори колективних центрів визначили таку забезпеченість зимовими речами:

- Повністю** забезпечений - 13%;
- Скоріше** забезпечені - 73%;
- Скоріше** не забезпечені - 7%;
- Абсолютно** не забезпечені - 7%.

Серед додаткових потреб зазначали ліжка, столи та інші меблі, генератори та паливо до них, а також павербанки, ліхтарі та подовжувачі.

КОМПОНЕНТ 4. ДОМОГОСПОДАРСТВА

ПРОФІЛЬ ДОМОГОСПОДАРСТВ

В рамках дослідження було опитано 403 особи.

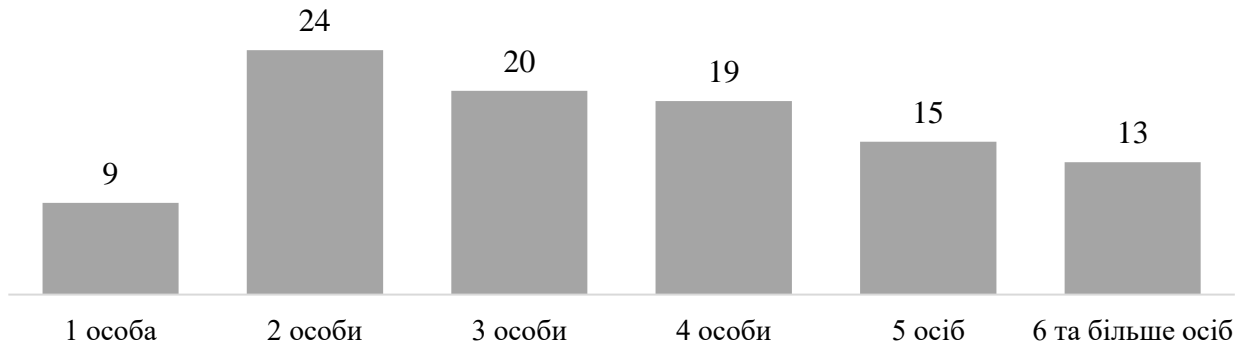
Табл. 6. Розподіл респондентів у розрізі областей

Область	Кількість опитаних	у %
Запорізька	101	25
Миколаївська	100	25
Полтавська	101	25
Харківська	101	25

Табл. 7. Перелік громад

Громада	Кількість опитаних (у частотах)
Запорізька область	
Вільнянська ТГ	19
Гуляйпільська ТГ	1
Запорізька ТГ	20
Комишуваська ТГ	20
Михайлівська ТГ	20
Новомиколаївська ТГ	20
Преображенська ТГ	1
Миколаївська область	
Баштанська ТГ	16
Березнегуватська ТГ	16
Миколаївська ТГ	1
Первомайська ТГ	16
Привільненська ТГ	1
Снігурівська ТГ	17
Чорноморська ТГ	17
Шевченківська ТГ	16
Полтавська область	
Карлівська ТГ	20
Новосанжарська ТГ	20
Скороходівська ТГ	21
Терешківська ТГ	20
Чутівська ТГ	20
Харківська область	
Богодухівська ТГ	13
Вовчанська ТГ	20
Золочівська ТГ	20
Краснокутська ТГ	1
Печенізька ТГ	16
Старосалтівська ТГ	13
Шевченківська ТГ	18

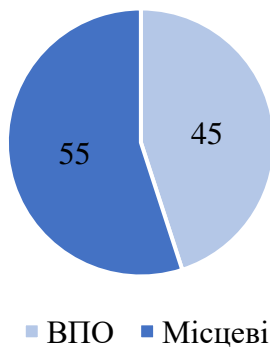
Мал. 30. Кількість членів домогосподарства (у %):



Мал. 31. Категорії вразливості членів домогосподарства (у %):



Мал. 32. Статус переміщення (у %):



Приймають у себе ВПО 5% опитаних. У середньому, домогосподарства приймають 2 внутрішньо переміщених особи.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

ПІДГОТОВКА ДО ЗИМУВАННЯ

Мал. 33. Які з цих пунктів, за вашими прогнозами, будуть найбільш важкодоступними для вас взимку? (у %)



Серед іншого зокрема було названо комунальні послуги (електро- та газопостачання), матеріали для ремонту та утеплення житла.

Основними причинами важкодоступності для всіх категорій товарів були названі (понад 80% у кожній з категорій):

- Брак грошей для придбання;
- Високі ціни.

Бенефіціари, які зазначили, що їм буде складно отримати опалювальні матеріали також відмітили, що необхідних товарів не буде на місцевому ринку (5%). Найчастіше про проблеми доступності матеріалів на ринку зазначали бенефіціари з Миколаївської області.

Мал. 34. Який основний тип опалення ви зазвичай використовуєте взимку? (у %)

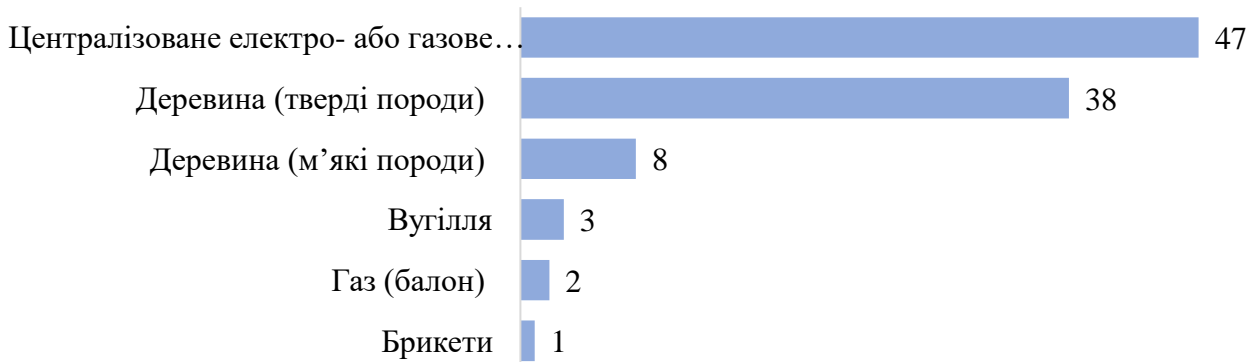


Табл. 8. Основний тип опалення у розрізі областей (у %)

Тип опалення	Запорізька	Миколаївська	Полтавська	Харківська
Брикети	1	3	-	-
Вугілля	1	10	-	-
Газ (балон)	-	8	-	2
Деревина (м'які породи)	21	2	7	3
Деревина (тверді породи)	9	40	32	70
Інше	4	1	-	1
Централізоване електро- або газове опалення	64	36	61	24

Мал. 35. Який додатковий тип опалення ви зазвичай використовуєте взимку? (у %)



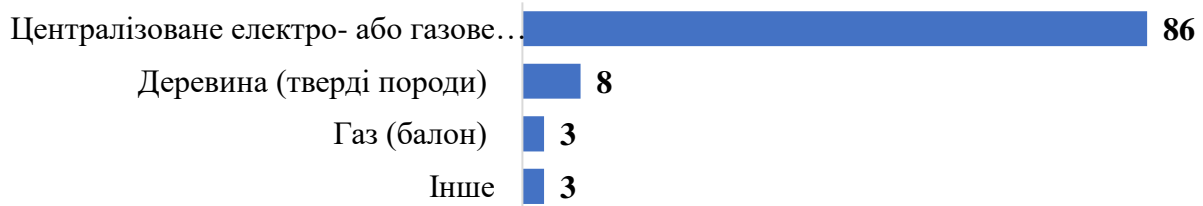
Також, 45% домогосподарств зазначили, що потребують використання додаткових опалювальних приладів для обігріву житла.

Мал. 36. З початку повномасштабного вторгнення від опалення, який ви використовували взимку змінився чи ні? (у %)



Майже кожен 5 опитаний бенефіціар зазначив, що з початку повномасштабного вторгнення був змушений змінити тип опалення або паливо для обігріву взимку. Найчастіше, про це зазначали опитані у Харківській області (34%), Миколаївській (18%).

Мал. 37. Який вид опалення ви використовували до початку війни (лютого 2022 року)? (у %)

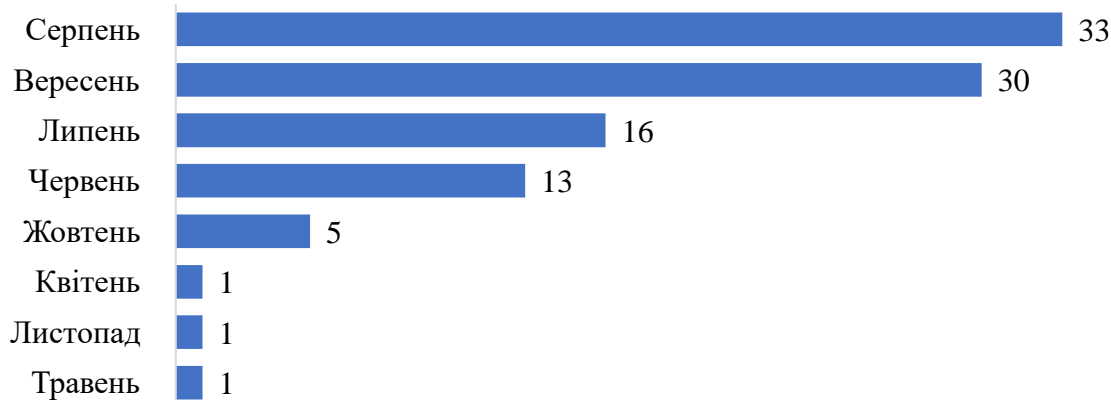


Більшість тих, кому довелося змінити тип опалення раніше використовувати централізоване газо- або електропостачання. Серед них, 69% перейшли на опалення деревиною твердих порід, 11% на інший тип централізованого постачання, 7% на деревину (м'які породи).

Мал. 38. Ви вже почали запасатися паливом на зиму? (лише серед тих, хто використовує опалювальні матеріали) (у %)

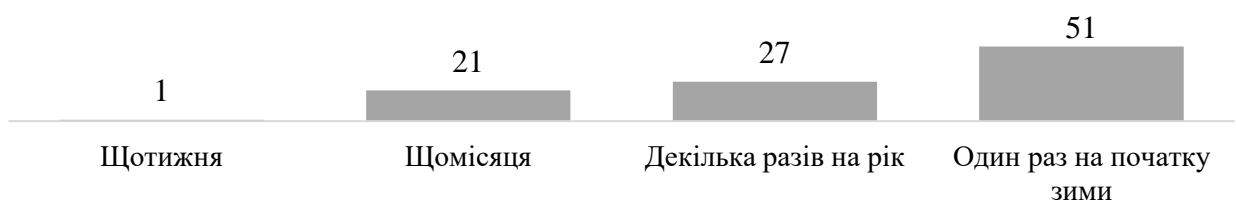


Мал. 39. Коли ви зазвичай починаєте запасатися паливом на зиму? (лише серед тих, хто використовує опалювальні матеріали) (у %)



Більшість населення планує готуватися до наступного опалювального сезону у серпні-вересні. Відповідно, проект має враховувати ці особливості для надання своєчасної допомоги.

Мал. 40. Як часто ви купуєте паливо на зиму? (лише серед тих, хто використовує опалювальні матеріали) (у %)



Переважно, населення закупає опалювальні матеріали одноразово на весь опалювальний період.

Мал. 41. Як часто ви платите за комунальні послуги? (лише серед тих, хто використовує централізоване газо-, теплопостачання) (у %)

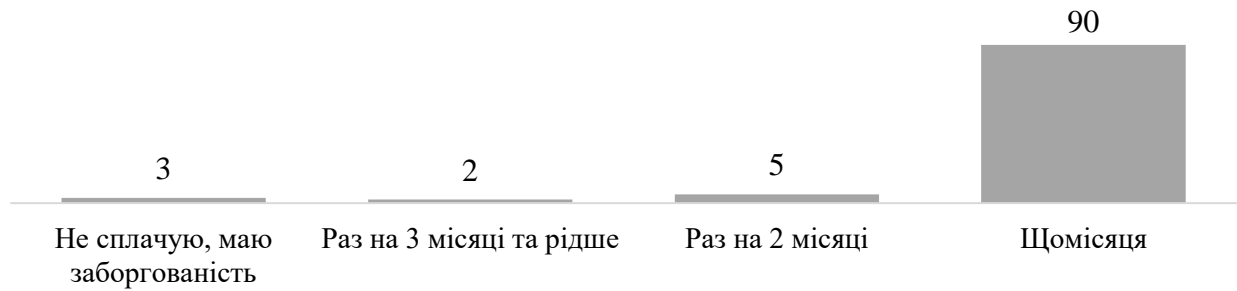
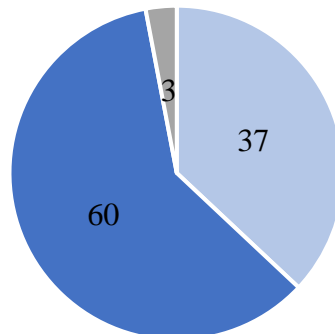


Табл. 9. Яку суму ви витратили на закупівлю опалювальних матеріалів / оплату комунальних послуг за попередній опалювальний сезон? (у %)

Вид опалення	Середня сума	Мінімальна сума	Максимальна сума
Централізоване опалення (без додаткового виду опалення)	15288	3000	50000
Централізоване опалення (з додатковим видом опалення)	17702	2000	40000
Опалювальні матеріали (без додаткового виду опалення)	16086	5000	30000
Опалювальні матеріали (з додатковим видом опалення)	17579	5000	50000
за окремими видами опалювальних матеріалів			
Деревина (тверді породи)	17579	5000	70000
Деревина (м'які породи)	19683	2200	35000
Брикети	26250	10000	60000
Вугілля	23090	12000	50000

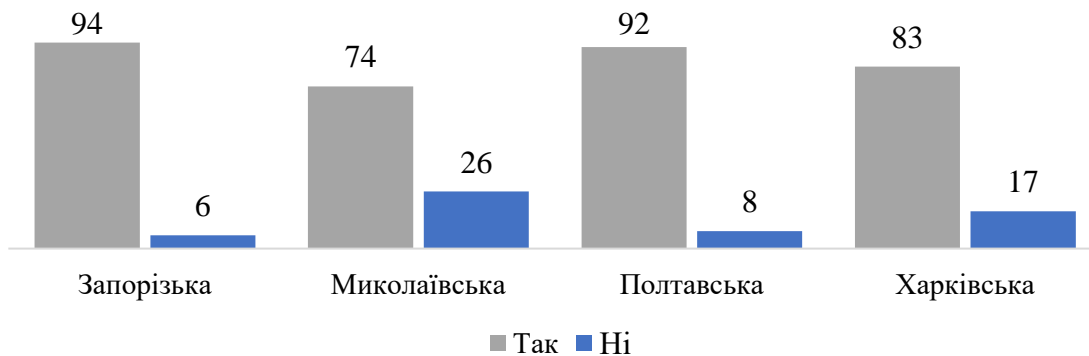
Мал. 42. Яким чином здійснювався розрахунок за опалювальні матеріали минулого зимового сезону? (у %)



- Безготівковий розрахунок (оплата за реквізитами, переказ на картку)
- Готівкою
- Інше

Прогнозуючи зміни у вартості опалювальних матеріалів на майбутній опалювальний сезон у порівнянні з цінами попереднього, 67% опитаних вважають, що ціна значно зросте, 23% думають, що ціна підвищиться, але не суттєво. Сподіваються на те, що ціна залишиться на тому ж рівні 9% бенефіціарів, менше 1% відмітили, що вартість може знизитися.

Мал. 43. У вас були будь-які складнощі, проблеми із закупівлею опалювальних матеріалів, їхньою якістю, комунікацією з постачальником минулого опалювального сезону? (у %)



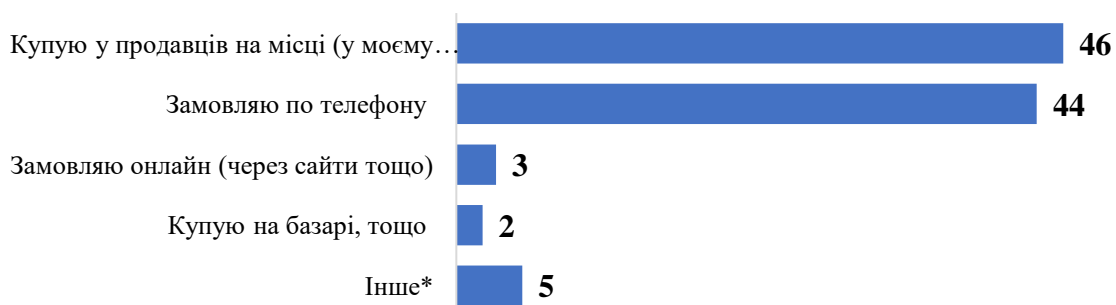
Серед складнощів, які називали бенефіціари можна виділити наступні категорії:

- Складність знайти постачальника товарів (постачальники виїхали в інші райони / області, не було постачальників необхідних матеріалів (17 осіб);
- Брак опалювальних матеріалів (у постачальників не було достатньої кількості матеріалів, потреба записуватися у «чергу» на отримання матеріалів, очікування поставок палива) (12 осіб);
- Брак коштів на купівлю матеріалів (11 осіб);
- Були на окупованих територіях або під постійними обстрілами (5 осіб);
- Проблеми з доставкою товарів (5 осіб);
- Низька якість матеріалів (3 особи).

Кожен другий опитаний (52%) зазначив, що **може самостійно визначити обсяг / вагу отриманих паливних матеріалів.**

49% бенефіціарів вважають, що можуть самостійно визначити якість отриманих паливних матеріалів.

Мал. 44. Як ви зазвичай купуєте опалювальні матеріали? (лише серед тих, хто використовує опалювальні матеріали) (у %)



* – Серед «Інше»: лісництво (3), разом з сусідами, громадою (2), раніше не купували (4).

95% населення, яке закупає опалювальні матеріали на зиму, користується послугами доставки до дому. Інші використовують приватний транспорт або інші засоби.

Більше половини опитаних (54%), які закупають опалювальні матеріали з доставкою додому, не змогли назвати вартість доставки (або не могли пригадати, або вартість включена у загальну суму). Для 46% **середня вартість доставки становила 712 гривень**. Мінімальна названа вартість 20 гривень, а максимальна – 3000 гривень.

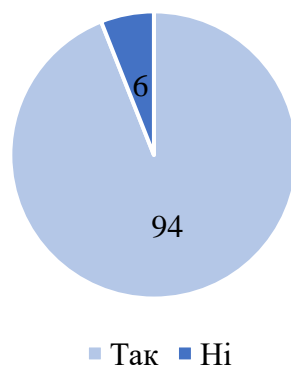
З труднощами доступу до ринків опалювальних матеріалів стикали 10% опитаних. Серед них виділено наступні:

- Транспорт недоступний або важко знайти (22);
- Не можу покрити витрати на транспортування (18);
- Відстань занадто велика (18);
- Відчуття небезпеки подорожуючи до місця продажу (13);
- Не знаю / важко знайти постачальників (5);
- У постачальників черги на товар (2).

49% опитаних вважають, що на ринках, де вони зазвичай закупають опалювальні матеріали завжди будуть товари, які людині необхідні. 34% вважають, що у разі виникнення проблем з доступом на звичайний ринок, вони з легкістю зможуть матеріали в іншому місці. Для 17% - втрата основного ринку товарів буде критичною і вони не зможуть знайти альтернативні джерела матеріалів. Останній варіант найбільш поширений серед мешканців Миколаївської області (до 40% обрали даний варіант).

Загальні зміни у доступі до ринку опалювальних матеріалів з початком повномасштабного вторгнення більшість оцінює як негативні (30% вважають, що ринок несуттєво погіршився, 37% - суттєво), для 32% ринок залишився без змін, і менше 1% бачать покращення доступу.

Мал. 45. Чи зможете ви або члени вашої родини придбати паливні матеріали самостійно у разі надання фінансової допомоги для їх закупівлі? (у %)



Найбільше бенефіціарів, які мають побоювання щодо самостійного придбання матеріалів у Полтавській області (17% вважають, що не зможуть самі закупити матеріали).

Причинами нездатності домогосподарств самостійно придбати опалювальні матеріали в разі надання фінансової допомоги є:

- Ціни на опалювальні матеріали є занадто високими (17);
- Постачальники опалювальних матеріалів знаходяться занадто далеко (6).

Табл. 10. Якби ви отримували допомогу на доступ до опалювальних матеріалів на зиму, якому способу її отримання ви б віддали перевагу? (у %)

Область	Отримати готівку, щоб купити опалювальні матеріали самостійно	Отримати паливні матеріали в натуральній формі від організації-постачальника	Будь-який із варіантів
Запорізька	83	16	1
Миколаївська	84	16	-
Полтавська	41	28	1
Харківська	66	26	7
Загалом	76	22	2

Найбільш бажаним способом отримання допомоги на зимування було обрано готівкову модальність допомоги – 76% прихильників. Аргументами «за» такий вид допомоги були названі:

- Зручно сплачувати комунальні послуги (135);
- Можливість знайти матеріал дешевше (34);
- Контроль якості, кількості матеріалів, вибір типу опалювання (43);
- Закупівля у перевірених постачальників (17);
- Можливість використати кошти на додаткові потреби (зимовий одяг, речі) (3);
- Швидкість закупівлі та доставки матеріалів (не потрібно очікувати централізованої закупівлі) (3).

22% опитаних домогосподарств бажали б отримати допомогу на зимування у натуральному вигляді (опалювальними матеріалами). Бенефіціари зазначають наступні переваги даного типу допомоги:

- Непотрібно шукати постачальника, складність знайти постачальника самостійно (30);
- Більш зручно, не потрібно переживати за закупівлю, доставку і т.д. (19);
- Не можуть самостійно закуповувати опалювальні матеріали (через вік, хвороби, інвалідність тощо) (12);
- Якщо купувати самостійно – буде дорожче, отриманої суми може не вистачити (4);
- На ринках відсутні певні види опалювальних матеріалів (3);
- Щоб не витратити кошти на інші потреби (2);
- Страх шахрайства (неякісні матеріали, не добросовісні постачальники тощо, якщо буде закуповувати самостійно) (2).

Мал. 46. Ви потребуєте теплих речей для зимового періоду? (у %)



Мал. 47. Яких саме теплих речей ви потребуєте? (лише серед тих, хто потребує) (у %)



РЕМОНТ ТА УКРИТТЯ

Мал. 48. Тип будівлі (у %)

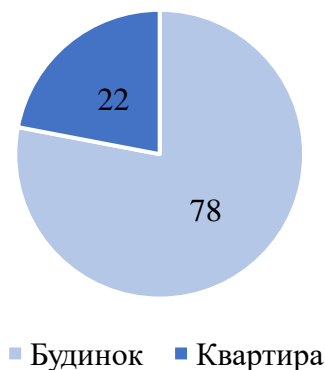


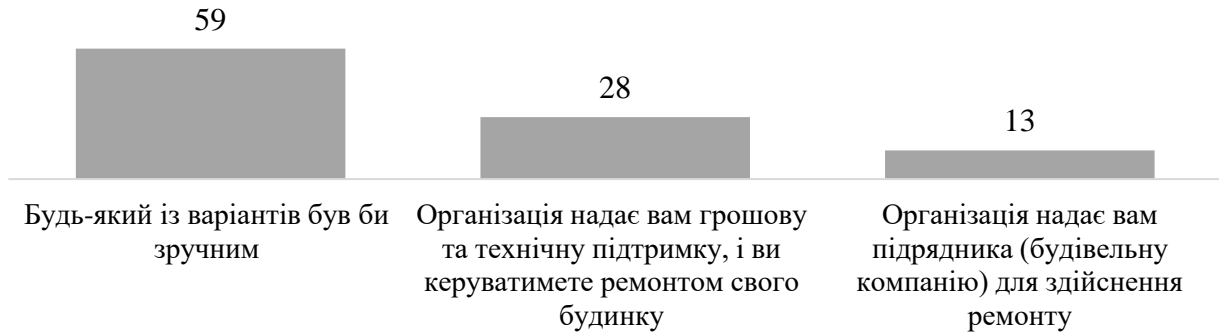
Табл. 11. Ступінь пошкодження будівлі (у %)

Елемент будівлі	Без пошкоджень	Легкі пошкодження	Пошкодження середньої тяжкості	Сильні пошкодження	Структурні пошкодження
Фундамент	89	6	2	2	1
Стіни	63	25	8	3	1
Покрівля	69	11	11	8	1
Підлога	88	8	2	1	1

23% опитаних домогосподарств відмітили, що взагалі не мають пошкоджень у їхньому житлі, відповідно **77%** мають принаймні якісь пошкодження у будівлі (2% мають пошкодження середньої тяжкості та більше по всім компонентам).

19% домогосподарств зазначили, що вже зареєструвалися, щоб отримати підтримку для ремонту в будь-якій організації (уряд через Дію чи неурядову організацію), **81%** ще не звертались за отриманням допомоги / компенсації.

Мал. 49. У разі участі у програмі ремонтних робіт, якому б типу допомоги з наведених нижче ви надали б перевагу (у %)



Для більшості бенефіціарів (59%) будь-який тип допомоги на ремонт житла був бажаний. Серед тих домогосподарств, які надали перевагу грошовій і технічній підтримці (28%), були висловлені наступні доводи на користь такої модальності допомоги:

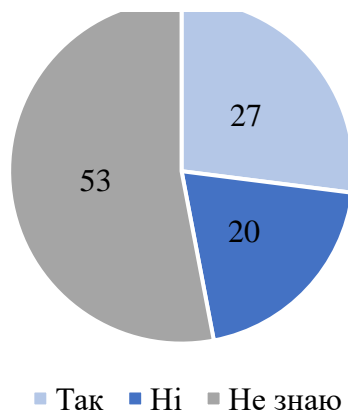
- Швидше зробити ремонт самостійно (57%),
- Можливість зробити свій внесок у ремонтні роботи або через членів родини чи друзів (21%),
- Можливість найняти власного підрядника та контролювати ремонт (19%),
- Можливість заключити більш вигідну угоду (3%).

Аргументами на користь виконання робіт підрядниками, яких забезпечує неурядова організація, є наступні:

- Не потрібно шукати підрядника (53%),
- Якість контролюватимуть інженери організації (34%),
- Організація буде вести перемовини (11%).

Для більшої частини домогосподарств (65%) найближчий ринок будівельних матеріалів / товарів знаходиться на відстані до 20 км, для 31% - від 20 до 60 км, для 4% - більше 60 км.

Мал. 50. Чи працюють у вашій громаді ремонтні компанії / бригади, яких можна було б найняти для здійснення ремонту житла? (у %)



Кількість підрядників (лише серед тих, хто обрав «Так»)	%
1 підрядник	9
2 підрядники	18
3 підрядники	36
4 підрядники	10
5 підрядників	17
6 та більше підрядників	10

ЗАГАЛЬНІ ПИТАННЯ

Табл. 12. Наскільки добре функціонує електропостачання у вашій громаді? (у %)

Область	Наявне постійно	Наявне більшість часу	Наявне меншість часу	Відсутнє
Запорізька	53	45	1	1
Миколаївська	76	22	1	1
Полтавська	95	5	-	-
Харківська	39	47	13	1
Загалом	65	30	4	1

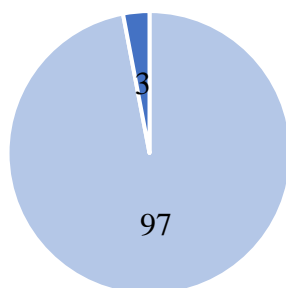
Табл. 13. Наскільки добре функціонує Інтернет у вашій громаді? (у %)

Область	Наявне постійно	Наявне більшість часу	Наявне меншість часу	Відсутнє	Не знаю
Запорізька	43	43	2	1	11
Миколаївська	62	17	1	15	5
Полтавська	57	40	-	1	2
Харківська	19	43	16	10	12
Загалом	45	36	5	7	7

Табл. 14. Наскільки добре функціонує мобільний зв'язок у вашій громаді? (у %)

Область	Наявне постійно	Наявне більшість часу	Наявне меншість часу	Не знаю
Запорізька	61	35	4	-
Миколаївська	80	18	2	-
Полтавська	83	17	-	-
Харківська	36	51	13	1
Загалом	65	30	4	1

Мал. 51. Чи має ваша родина доступ до банківського рахунку у фінансовій установі? (у %)



■ Так ■ Ні

Половина опитаних домогосподарств (50%) сказали, що у їхній громаді доступні функціонуючі банкомати з повним набором послуг, 23% відмітили, що у громаді є доступні банкомати, але вони мають певні обмеження роботи (кількості операцій) або не працюють з технічних причин. 27% зазначили, що у громаді проживання відсутні банкомати.

Стикались ви з проблемами доступу до коштів на своєму банківському рахунку 16% бенефіціарів. Серед основних труднощів, з якими зустрічаються мешканці громад, наступні:

- Занадто велика відстань до відділення/банкомату (55);
- Не можу дозволити витрати на транспорт до/з відділення (34);
- Не відчувайте себе в безпеці, подорожуючи до відділення/банкомату (31);
- Транспорт недоступний / важко знайти (31).

Протягом останнього місяця 28% домогосподарств отримали допомогу від громадських / благодійних організацій.

Мал. 52. Які види допомоги надають інші благодійні фонди в вашому населеному пункті? (у %)



Мал. 53. Які 3 найбільші потреби вашого домогосподарства? (у %)



ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Основним викликом в громадах є неможливість населення самостійно забезпечити себе опалювальними матеріалами в зимовий період. Експерти вказували, що пріоритетними джерелами опалення в громадах є опалення деревиною (вугіллям) та центральне (газове) опалення. Більшість опитаних надало перевагу грошовій та натуральній формі надання допомоги населенню.
2. У період опитування керівники колективних центрів зазначили, що мають вільні місця для розміщення потребувачих. Більшість КЦ повністю або скоріше забезпечені всім необхідним для розміщення внутрішньо переміщених осіб, лише мають потребу в обігрівачах на зимовий період.
3. Постачальники здебільшого мають необхідні товари для продажу. Доступні такі *матеріали*, як: деревина (м'які породи, наприклад, сосна), деревина (тверді породи, наприклад, дуб), вугілля, брикети, пелети; *нагрівальні прилади*: піч на твердому паливі, газові балони, електричні прилади обігріву, будівельне обладнання, буржуйки, котли. Значних проблем із сировиною не зазначено.
4. 76% постачальників опалювальних матеріалів, приладів мають склади в середньому наповнені до 50%.
5. Майже половина опитаних постачальників палива мають власне виробництво. Незначна кількість співпрацює з закордонними постачальниками, а інші реалізують товари українського виробництва. Продавці опалювальних матеріалів зазвичай не стикаються зі значними проблемами з пошуком кількості, необхідної для задоволення потреб своїх клієнтів, але, якщо звичайні постачальники не зможуть забезпечити достатню кількість товару, тоді у більшості підприємств є альтернативні варіанти.
6. З настанням піку підготовки до опалювального сезону прогнозують збільшення цін, проте зі зростанням попиту та кількості замовлень, за словами постачальників, ціна може знизитися.
7. Більшість постачальників можуть здійснити доставку товарів по всій території України. З логістикою ситуація не змінилася, але тимчасово на деякі території, що підлягають обстрілам або були підтоплені, або заміновані, не їздять. Деякі погоджуються розширити діапазон доставки. Також виділили основні складнощі з доставкою, такі як: небезпека перевезень та погані дорожні умови, але, не дивлячись на це, всі постачальники вказали, що готові співпрацювати.
8. Більше половини опитаних підприємств відчувають труднощі у веденні свого бізнесу після початку війни. Найбільшими труднощами постачальники визначають нестачу грошей у споживачів, вплив безпеки на здатність поповнювати запаси і здатність клієнтів здійснювати покупки, дефіцит і вартість палива, а також відсутність експорту товарів і кадровий голод. Виробники-аграрії зазначають, що основною проблемою є все ще заміновані поля.
9. За умови отримання від благодійних організацій грошей для придбання палива / опалювальних приладів замість натурального продукту постачальники очікують нераціональне або нецільове використання коштів. Пом'якшення цих ризики, на їхню думку, можливе за допомогою закупівлі матеріалів / товарів для бенефіціарів, видачу ваучерів або укладання прямих договорів з постачальниками. Підприємці теж радять контролювати якість того, що встановлюють бенефіціари. Це стосується не тільки ефективності утеплення, але й безпеки життєдіяльності домогосподарств, які без досвіду і знань обирають опалювальні прилади різних видів.

10. Опитані постачальники опалювальних матеріалів готові співпрацювати з благодійними фондами, повністю виконувати замовлення безвідносно до обсягів та відстані доставки. Підприємства не заперечують зменшення ціни при збільшенні попиту, готові йти на поступки.
11. Продавці вікон та дверей зазвичай не стикаюся зі значними проблемами з пошуком кількості, необхідної для задоволення потреб своїх клієнтів, можуть збільшити кількість пропозицій, якщо попит збільшиться. Продавці вікон/дверей виділили основні складнощі, такі як небезпека перевезень, пов'язана із війною, але не дивлячись на це, всі постачальники вказали, що готові співпрацювати.
12. Представники компаній постачальників вікон / дверей готові до співпраці із благодійними організаціями. Але не всі з опитаних мають змогу доставляти товари бенефіціарам.
13. Усі постачальники працюють із готівковим та безготівковим розрахунком, більшість підприємств працюють з фізичними особами та індивідуальними замовленнями.
14. Домогосподарства мають побоювання, що опалювальні матеріали будуть недоступними для придбання через брак коштів у населення та високу вартість товарів. У дослідженні взяли участь майже рівними долями, ті родини, які використовують централізоване опалення або газопостачання для опалення взимку (47%), та ті, хто буде опалювати житло матеріалами (53%), найпоширенішими з яких є деревина (твердих та м'яких порід). Окрім основного виду опалення, 65% використовують альтернативні джерела отримання тепла.
15. 82% домогосподарств на початок липня не розпочали закупівлю опалювальних матеріалів. Піковими місяцями для заготівлі матеріалів на зиму будуть серпень-вересень 2023 року, саме тоді більшість бенефіціарів (63%) планують купували паливо. Це варто враховувати під час запуску проекту, адже допомога має бути своєчасною для потребуючих.
16. Минулорічний досвід закупівлі матеріалів для зимування також демонструє, що у отримувачів допомоги можуть виникнути певні проблеми під час пошуку постачальника та замовленні матеріалів, адже попит на товари перевищує наявну пропозицію. Бенефіціари зазначали про наявність черг, які також впливають на період отримання матеріалів (важливо, щоб бенефіціари мали можливість закупити потрібні засоби опалення до старту сезону).
17. В середньому, за попередній опалювальний сезон, домогосподарства витратили 16 663 гривні за сплату комунальних послуг / опалювальні матеріали. В залежності від типу опалення і наявності альтернативних джерел середня ціна коливається від 15 228 до 17 579 гривень. При цьому, в середньому вартість доставки становила 712 гривень.
18. 52% опитаних зазначили, що вони можуть самостійно визначити вагу / обсяг закупленого матеріалу, 49% можуть зрозуміти, наскільки якісний опалювальний матеріал. Відповідно, близько половини такими знаннями не володіють. Для покращення поінформованості бенефіціарів рекомендовано розробити пам'ятки, які б допомогли бенефіціару самостійно визначити якість та кількість отриманого матеріалу, та не бути ошуканими недобросовісними постачальниками. Особливо актуально це для переміщених домогосподарств або родин, які вимушено змінили тип опалення (наприклад, через руйнування централізованого, газового постачання) та не мають досвіду закупівлі матеріалів (наприклад, деревини або брикетів).
19. 94% домогосподарств зазначили, що змогли б закупити необхідні їм матеріали для опалення у разі надання фінансової допомоги. При тому, 76% бенефіціарів обирають готівкову допомогу як пріоритетну для зимування. Основними причинами, чому 22% опитаних, які бажали б отримати натуральну допомогу, є: зручність (відсутність потреби шукати підрядника,

домовлятися про доставку і т.д.), необізнаність щодо постачальників, які працюють у громаді або фізичні обмеження (через вік, хворобу, інвалідність тощо).

20. Більше половини домогосподарств (52%) також засвідчили потребу у інших зимових речах (у першу чергу, зимовий одяг та взуття).

21. У 73% опитаних домогосподарств є принаймні часткові пошкодження будівлі, у якій вони проживають (близько 2% мають найбільші пошкодження). Проте, ще не звернулися за допомогою у відновленні житла близько 81%. Щодо модальності допомоги, то майже 60% зазначили, що будь-який формат співпраці буде для них підходящим, 28% надали перевагу грошовому еквіваленту. Найбільшими перевагами іншого варіанту (обрали 13%) – тристоронні відносини «організація-домогосподарство-підрядник» були названі: відсутність потреби шукати підрядника та контроль якості виконання робіт зі сторони інженерів благодійної організації.