

Зміст

01	Вступне слово	3
02	Методологія	4
03	Основні висновки	5
04	Ключові особливості споживацької поведінки українців у другий рік повномасштабного вторгнення	20
05	Споживацька активність	
	Продукти харчування	34
	Алкогольні напої	40
	Косметичні засоби та парфумерія	44
	Товари домашнього вжитку та побутова хімія	48
	Одяг та взуття	52
	Електроніка та побутова техніка	56
	Меблі та товари для дому	60
	Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY	64
	Дитячі товари	68
	Лікарські засоби	72
06	Контакти	76



01	Вступне слово
02	Методологія
03	Основні висновки
04	Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
05	Продукти харчування
06	Алкогольні напої
07	Косметичні засоби та парфумерія
08	Товари домашнього вжитку та побутова хімія
09	Одяг та взуття
10	Електроніка та побутова техніка
11	Меблі та товари для дому
12	Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
13	Дитячі товари
14	Лікарські засоби
15	Контакти

Вступне слово



Олександр Ямпольський
Директор, керівник галузевої групи з ритейлу та оптової дистрибуції «Делойт» в Україні

2023 рік продовжив випробовувати українських споживачів на стійкість та адаптивність, пристосовуючи їхні стратегії і підходи до нової реальності. В нашому дослідженні, яке ми випускаємо четвертий рік поспіль, ми вивчаємо споживацьку поведінку українців, їхні вподобання та реакції на нові виклики.

Цього року ми порівняли споживацькі настрої українців із настроями споживачів у ЄС та США. Важливою ознакою є поступове відновлення показників, як порівняти з попереднім роком, а деякі показники навіть наближаються до довоєнних рівнів. Наприклад, частота купівлі продуктів харчування відновилась до довоєнного рівня, а середній чек збільшився на 2%. Частота купівлі електроніки та побутової техніки, а також одягу та взуття зросла на чверть і 14% відповідно, порівнюючи з 2022 роком, але середній чек все ще менше, ніж довоєнний. Ці позитивні тенденції свідчать про відновлення довіри споживачів та їхню готовність до більш активного споживання, а також про здатність ритейлу адаптуватися до нових умов.

Невід'ємною частиною споживацької поведінки співвітчизників залишається громадянська позиція. Як і минулого року, абсолютна більшість споживачів (70%) продовжує бойкотувати виробників товарів/продавців, які не залишили ринок країни-агресора. А донати стали майже такими ж популярними, як продукти харчування – 92% українців донатять на допомогу ЗСУ або постраждалим внаслідок воєнних дій, і третина з них робить це систематично.

Настане той час, коли наша команда готуватиме дослідження, яке охоплюватиме період «після перемоги». А поки запрошую вас ознайомитися з результатами дослідження «Споживацькі настрої українців у другий рік повномасштабного вторгнення».



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Методологія

Мета дослідження

Вивчення купівельної активності українських споживачів та її специфіки у другий рік повномасштабного вторгнення.

Період проведення дослідження

13–28 листопада 2023 року

Цільова аудиторія

Жителі України старше 18 років, які користуються смартфонами (зумовлено методом збору даних).

Завдання дослідження

Виявлення особливостей споживацької активності (зокрема, середнього чека та частоти купівлі) в 2023 році та відповідних трендів, порівнюючи з 2022 роком.

Вивчення споживацької поведінки та вподобань українців, зокрема щодо такого:

- спосіб купівлі (онлайн чи офлайн);
- категорії товарів, які купували українці протягом 2023 року;
- ставлення до компаній, які продовжують працювати в росії;
- надсилання донатів на допомогу ЗСУ/постраждалим внаслідок воєнних дій;
- порівняння розподілу місячного бюджету українців з бюджетом європейців та американців.

Метод збору даних

Для виконання вищезазначених завдань ми використовували кількісний метод збору даних – онлайн-опитування за квотованою вибіркою, що відповідає соціально-демографічному портрету населення України.

Вибірка дослідження

Багатоступенева стратифікована вибірка, що представляє населення України за статтю, віком, видом зайнятості і типом населеного пункту (більш ніж 1000 респондентів).

Розподіл за видом зайнятості

У межах дослідження ми розподілили опитуваних на такі умовні групи за видом зайнятості:

- пенсіонери;
- студенти;
- тимчасово безробітні;
- домогосподарки/домогосподарі, батьки у відпустці для догляду за дитиною;
- працівники бюджетних державних установ;
- працівники комерційних організацій;
- працівники неприбуткових організацій;
- власники бізнесу;
- фрилансери;
- особи, які перебувають на службі в армії, органах внутрішніх справ тощо.

Розподіл за розміром населеного пункту та географією

- великі міста (понад 1 млн жителів);
- середні міста (від 100 тис. до 1 млн жителів);
- малі міста (менше 100 тис. жителів).

Для зручності опрацювання та подання результатів ми розподілили респондентів за географічною ознакою:

- м. Київ та Київська область;
- Центр: Полтавська, Дніпропетровська, Черкаська, Вінницька та Кіровоградська області;
- Південь: Миколаївська, Одеська, Херсонська та Запорізька області (крім АР Крим та інших тимчасово окупованих територій);
- Північ: Чернігівська, Житомирська та Сумська області;
- Захід: Львівська, Чернівецька, Хмельницька, Тернопільська, Закарпатська, Івано-Франківська, Волинська та Рівненська області;
- Схід: Харківська, Донецька та Луганська області (крім тимчасово окупованих територій);
- українці, які тимчасово перебувають за кордоном;
- внутрішньо переміщені особи (ВПО);
- українці, які повернулися.

Обмеження дослідження

Результати дослідження базуються виключно на опитуванні респондентів, а не на фактичних даних підприємств сектору оптової та роздрібною торгівлі.

Наприклад, середній чек чи частота покупок за результатами нашого дослідження можуть відрізнятися від таких показників, відповідно до даних касових апаратів компаній досліджуваного сектору. Це може бути пов'язано з тим, що, відповідаючи на запитання, респонденти базувалися на їхньому сприйнятті та припущеннях щодо здійснених покупок за певний період і могли не враховувати незначні покупки, які, наприклад, суттєво впливають на середній чек.

Результати дослідження презентують думку респондентів, а не думку «Делойт» в Україні.

Умовні позначення

в. п.	відсоткові пункти
ВПО	внутрішньо переміщена особа
DIY	do it yourself (зроби сам)

- 01 Вступне слово
- 02 **Методологія**
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти

Основні ВИСНОВКИ



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки**
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Вплив другого року повномасштабного вторгнення на споживацьку поведінку українців. Ключові цифри

Підтримка Збройних Сил України

92% українців донатять на допомогу ЗСУ або постраждалим внаслідок воєнних дій, що на **2 в. п.** більше, ніж у 2022 році

33% роблять це систематично, що на **13 в. п.** більше, ніж минулого року

72% і більше опитаних українців донатять суми розміром до 200 грн, з яких понад 1/3 – це суми від 50 грн до 100 грн

71% респондентів донатять у великі фонди, такі як «Повернись живим», фонд Сергія Притули, а також на збори Лачена (Ігоря Лаченкова). Середня сума донатів – 122 грн

60% населення донатять на державні збори (такі як UNITED24), розмір середнього донату – 121 грн

Вплив місця проживання на споживацьку активність

На **21%** середній чек ВПО у офлайн-магазинах **менший**, аніж середній чек українців, місце проживання яких не змінилось (на 7% – в онлайн-магазинах)

На **30%** середній чек українців за кордоном **більший**, аніж середній чек українців, місце проживання яких не змінилось, як у офлайн-, так і в онлайн-магазинах

Ті, хто виїхав, є лідерами за частотою здійснення покупок та за розміром середнього чека в більшості категорій товарів

Інші особливості

70% українців не купують товари, продавець/виробник яких не залишив ринок рф

65% економлять на категорії «Дозвілля та розваги поза домом»

51% українців не економлять на ліках

47% українців купують їжу як стратегічний запас

43% купують ліки про запас

32% українців почали витратити більше на продукти харчування

58% українців зазначають про зниження активності щодо відвідування кінотеатрів/концертів

На **32%** зросли витрати українців у категорії «Перегляд ТБ і стримінгових каналів»

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 **Основні висновки**
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Купівельна активність українців: офлайн vs онлайн

52% українців купують з такою ж частотою, як у 2022 році

44% українців витрачають стільки ж, скільки у 2022 році

Як ви оцінюєте зміну таких показників протягом 2023 року, якщо порівняти з 2022 роком?

	Офлайн	Онлайн
Частота здійснення покупок зросла на	9%	12%
Частота здійснення покупок знизилась на	38%	37%
Розмір витрат зріс на	22%	20%
Розмір витрат знизився на	35%	35%

Три категорії товарів, які купують найбільше (відсоток українців, які купують товари лише офлайн або онлайн)

Офлайн	Онлайн
85% Продукти харчування (в 2022 році – 87%)	26% Електроніка та побутова техніка (в 2022 році – 24%)
79% Алкогольні напої (в 2022 році – 83%)	19% Косметичні засоби та парфумерія (в 2022 році – 14%)
72% Товари домашнього вжитку та побутова хімія (в 2022 році – 75%)	17% Одяг та взуття (в 2022 році – 13%)

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки**
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Порівняння розподілу місячного бюджету українців з бюджетом споживачів у інших країнах

Категорії товарів	Україна (поточний бюджет)	Україна (бажаний бюджет)	Німеччина	Польща
Товари першої необхідності	66%	55%	40%	36%
Електроніка	2%	4%	10%	12%
Дозвілля	2%	5%	17%	15%
Заощадження та інвестиції	4%	8%	9%	7%
Інше	26%	28%	24%	30%

66%

бюджету українці витрачають на продукти харчування та обов'язкові платежі (в європейських країнах – менше половини бюджету)

Менше 5%

українці витрачають на дозвілля, відпочинок і туризм, на електроніку та товари домашнього вжитку (в європейських країнах – більш ніж чверть бюджету)

у 2,5 рази

більше витрачають на дозвілля, відпочинок і туризм люди віком до 27 років

у 2,7 рази

більше витрачають на охорону здоров'я люди віком від 58 років

у 2 рази

розмір бажаних заощаджень (8%) перевищує розмір фактичних (4%)

На 77%

більше відкладають на заощадження поляки, ніж українці

3%

від поточного бюджету українці витрачають на донати/благодійність

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 **Основні висновки**
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти

Травматичний досвід та психічне здоров'я

Травматичний досвід

52%

усіх опитаних зазнали моральних/психологічних травм від початку повномасштабного вторгнення

51%

опитаних зі східних регіонів зазнали майнових втрат від початку повномасштабного вторгнення

На 8 в. п.

більше чоловіки отримали фізичних травм, аніж жінки, від початку повномасштабного вторгнення

Психічне здоров'я

49%

опитаних виявляють обізнаність у питаннях психічного здоров'я, переважно це молоді люди (18–27 років), зокрема жінки

47%

чоловіків не знають куди і не збираються звертатись по допомогу щодо психічного здоров'я, попри високий відсоток тих, хто отримав травматичний досвід

42%

українців отримали інформацію про послуги з психічного здоров'я від користувачів у соцмережах

13%

опитаних користуються послугами приватних установ для отримання такої допомоги, найчастіше жителі м. Києва та Київської області

6%

українців, які проживають за кордоном, регулярно користуються послугами державних установ з питань психічного здоров'я (1,5% – середнє значення)



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Продукти харчування

Загальні тренди

	Офлайн	Онлайн
Відсоток українців, які купують	99%	40%
Середній чек	885 грн	824 грн
Частота покупок протягом місяця	16,2 рази	1,3 рази

Особливості придбання продуктів харчування

У **2** рази

середній чек ВПО під час купівлі офлайн менший за середній чек українців, які виїхали за кордон

67%

українців зазначили, що готові заощаджувати на купівлі продуктів харчування

На **31%**

більше витрачають чоловіки, ніж жінки, за один раз в онлайн-магазинах (на 44% більше – у 2022 році)

92%

українців вікової категорії 58+ років купують недорогі інгредієнти для приготування їжі (тоді як 74% – середній показник)

Зміна активності порівняно з 2022 роком

	Офлайн	Онлайн
Середній чек змінився на	+11% або на 87 грн	-38% або на 498 грн
Частота покупок протягом місяця збільшилась на	6%	63%

2023 рік порівняно з довоєнним періодом

	Офлайн	Онлайн
Середній чек змінився на	+2%	-24%
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	Без змін	1,8 рази

На **22%**

середній чек українців віком 18–27 років зменшився, як порівняти з 2022 роком, під час купівлі офлайн (але залишається найвищим серед інших вікових категорій)

На **7** в. п.

зросла частка опитаних віком 58+ років, які купують продукти харчування онлайн (до 21%)

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 **Основні висновки**
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Алкогільні напої

Загальні тренди

	Офлайн	Онлайн
Відсоток українців, які купують	79%	27%
Середній чек	499 грн	861 грн
Частота покупок протягом місяця	2,9 рази	0,5 рази

Особливості придбання алкогольних напоїв

На 63%	українців зазначили, що готові заощаджувати на купівлі алкогольних напоїв
На 13 в. п.	частка українців, які працюють та не купують алкоголь (45%), перевищує частку респондентів без постійного місця роботи (32%) під час купівлі офлайн
32%	жителів столиці та області за один похід до традиційного магазину витрачають понад 500 грн на алкогольні напої (24% – середній показник)
На 12 в. п.	частка жінок, які взагалі не купують алкоголь (27%), більша, ніж частка чоловіків (15%)

Зміна активності порівняно з 2022 роком

	Офлайн	Онлайн
Середній чек змінився на	+2% або на 11 грн	-23% або на 263 грн
Частота покупок протягом місяця зменшилася на	12%	17%

2023 рік порівняно з довоєнним періодом

	Офлайн	Онлайн
Середній чек зменшився на	Без змін	24%
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	1,8 рази	2,8 рази

40%	українців під час придбання алкоголю у 2023 році почали витратити менше в офлайн-магазинах (37% – в онлайн-магазинах)
Лише 28%	українців віком 18–27 років почали витратити на алкогольні напої у традиційних магазинах менше, ніж минулого року (40% – середнє значення)

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 **Основні висновки**
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Косметичні засоби та парфумерія

Загальні тренди

	Офлайн	Онлайн
Відсоток українців, які купують	83%	57%
Середній чек	742 грн	917 грн
Частота покупок протягом місяця	1,1 раз	0,6 раз

Особливості придбання косметичних засобів та парфумерії

На **30%**

українці, які виїхали за кордон у 2023 році, збільшили свої витрати як у традиційних, так і в онлайн-магазинах

На **75%**

більше витрачають на одну покупку косметичних засобів та парфумерії у онлайн-магазинах українці, які виїхали за кордон у 2023 році, порівнюючи із середніми витратами в Україні

43%

українців здійснюють оплату банківською картою під час купівлі косметичних засобів та парфумерії у традиційних магазинах

70%

громадян намагаються економити на купівлі косметичних засобів та парфумерії

Зміна активності порівняно з 2022 роком

	Офлайн	Онлайн
Середній чек зменшився на	3% або на 19 грн	9% або на 90 грн
Частота покупок протягом місяця зменшилась на	8%	Без змін

2023 рік порівняно з довоєнним періодом

	Офлайн	Онлайн
Середній чек зменшився на	1%	14%
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	2,4 раз	2,6 раз

42%

респондентів здійснюють покупки у офлайн-магазинах рідше, ніж у 2022 році (39% – в онлайн-магазинах)

На **8%**

скоротилась середня частота здійснення покупок косметичних засобів та парфумерії у традиційних магазинах, порівнюючи з 2022 роком

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 **Основні висновки**
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Товари домашнього вжитку та побутова хімія

Загальні тренди

	Офлайн	Онлайн
Відсоток українців, які купують	97 %	57 %
Середній чек	536 грн	623 грн
Частота покупок протягом місяця	2 рази	0,8 рази

Особливості придбання товарів домашнього вжитку та побутової хімії

- 12 %** На більше витрачають жінки, купуючи товари домашнього вжитку та побутову хімію в офлайн-магазинах, аніж чоловіки
- 43 %** українців здійснюють оплату банківською карткою під час купівлі товарів домашнього вжитку та побутової хімії у традиційних магазинах
- 73 %** громадян намагаються економити на купівлі товарів домашнього вжитку та побутової хімії
- 3 %** українців не купували цю категорію товарів у 2023 році

Зміна активності порівняно з 2022 роком

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	18 % або на 81 грн	4 % або на 26 грн
Частота покупок протягом місяця змінилась на	-9 %	+14 %

2023 рік порівняно з довоєнним періодом

	Офлайн	Онлайн
Середній чек зменшився на	21 %	36 %
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	2 рази	2,4 рази
30 % На збільшилися витрати жінок у офлайн-магазинах на одну покупку (у чоловіків – на 10% зменшились витрати)		
29 % споживачів рідше купують у традиційних магазинах, порівнюючи з 2022 роком (31% – в онлайн-магазинах)		

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 **Основні висновки**
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Одяг та взуття

Загальні тренди

	Офлайн	Онлайн
Відсоток українців, які купують	94%	66%
Середній чек	1806 грн	1614 грн
Частота покупок протягом місяця	0,8 раз	0,6 раз

Особливості придбання одягу та взуття

- На 43%** або на 718 грн більше витрачають респонденти за кордоном, аніж ВПО, у традиційних магазинах
- На 34%** або на 485 грн більше витрачають чоловіки, ніж жінки, в онлайн-магазинах
- 28%** жителів східних регіонів віддають перевагу купівлі одягу та взуття онлайн

Зміна активності порівняно з 2022 роком

	Офлайн	Онлайн
Середній чек зменшився на	6% або на 119 грн	4% або на 69 грн
Частота покупок протягом місяця збільшилась на	14%	20%

2023 рік порівняно з довоєнним періодом

	Офлайн	Онлайн
Середній чек зменшився на	8%	18%
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	2,6 раз	2,2 раз

- у 3 рази** частіше, ніж у 2022 році, пенсіонери придбавали одяг та взуття онлайн
- 48%** українців витрачали на купівлю одягу та взуття в традиційних магазинах менше, ніж у 2022 році

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки**
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти

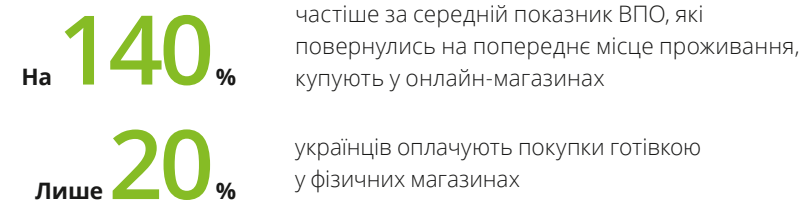


Електроніка та побутова техніка

Загальні тренди



Особливості придбання електроніки та побутової техніки



Зміна активності порівняно з 2022 роком



2023 рік порівняно з довоєнним періодом



65% респондентів намагаються економити на електроніці та побутовій техніці (зростання на 4 в. п., порівнюючи з минулим роком)

18% українців почали витратити на купівлю електроніки та побутової техніки більше, ніж минулого року

17% українців взагалі не купували електроніку та побутову техніку в 2023 році (порівняно з 34% в 2022 році)

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 **Основні висновки**
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Меблі та товари для дому

Загальні тренди

	Офлайн	Онлайн
Відсоток українців, які купують	67%	40%
Середній чек	3814 грн	3533 грн
Частота покупок протягом місяця	0,5 раз	0,3 раз

Особливості придбання меблів та товарів для дому

На **20%**

у західних областях витрати на меблі та товари для дому в традиційних магазинах перевищують середній показник в Україні

77%

українців найчастіше використовують оплату банківською картою або смартфоном, або гаджетом з NFC-технологією під час придбання меблів та товарів для дому

Зміна активності порівняно з 2022 роком

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	15% або на 472 грн	30% або на 818 грн
Частота покупок протягом місяця зменшилась на	17%	25%

2023 рік порівняно з довоєнним періодом

	Офлайн	Онлайн
Середній чек зменшився на	6%	1%
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	2,4 раз	3,3 раз

47% українців почали рідше купувати меблі та товари для дому в офлайн-магазинах (у онлайн-магазинах – 43%)

2,5 раз зросли середні витрати українців, які виїхали за кордон після початку повномасштабної війни – з 1432 грн до 3206 грн у онлайн-магазинах (у традиційних магазинах – з 3038 грн до 3774 грн)

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 **Основні висновки**
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY

Загальні тренди

	Офлайн	Онлайн
Відсоток українців, які купують	64%	37%
Середній чек	2039 грн	1905 грн
Частота покупок протягом місяця	0,7 раз	0,4 раз

Особливості придбання будівельних матеріалів, товарів для ремонту, будівництва та DIY

у **1,5 раз** більше середній чек у онлайн-магазинах у жителів Києва та Київської області, ніж у середньому в Україні та за кордоном

Зміна активності порівняно з 2022 роком

	Офлайн	Онлайн
Середній чек змінився на	+10% або на 182 грн	-1% або на 16 грн
Частота покупок протягом місяця збільшилась на	17%	Без змін

2023 рік порівняно з довоєнним періодом

	Офлайн	Онлайн
Середній чек зменшився на	13%	22%
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	2,4 раз	3,3 раз

50% українців почали рідше купувати будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY в офлайн-магазинах (онлайн – 48%)

11% пенсіонерів почали частіше купувати будівельні матеріали та товари для ремонту в традиційних магазинах

На **40%** зменшились середні витрати українців зі статусом ВПО в офлайн-магазинах

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 **Основні висновки**
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Дитячі товари

Загальні тренди

	Офлайн	Онлайн
Відсоток українців, які купують	53%	42%
Середній чек	919 грн	932 грн
Частота покупок протягом місяця	1,5 рази	0,7 рази

Особливості придбання дитячих товарів

На 87%	менше, ніж торік, витрачали в онлайн-магазинах респонденти, які живуть у північних регіонах
У 2 рази	більше витрачали в онлайн-магазинах українці, які перебували за кордоном, якщо порівняти із середнім показником (офлайн – у 1,7 рази більше)
У 1,9 рази	частіше жінки здійснювали покупки офлайн, аніж чоловіки, витрачаючи при цьому на 21% менше
44%	опитаних взагалі не купували дитячі товари протягом 2023 року
У 2,6 рази	більше витрачали в традиційних магазинах опитані, які перебували за кордоном, аніж ВПО

Зміна активності порівняно з 2022 роком

	Офлайн	Онлайн
Середній чек зменшився на	4% або на 35 грн	25% або на 303 грн
Частота покупок протягом місяця змінилась на	-6%	+17%

2023 рік порівняно з довоєнним періодом

	Офлайн	Онлайн
Середній чек зменшився на	13%	22%
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	1,5 рази	2,1 рази
32%	українців купували дитячі товари рідше, ніж у 2022 році	
31%	українців витрачали менше на купівлю дитячих товарів, аніж у 2022 році	
24%	українців витрачали більше на придбання дитячих товарів, порівнюючи з минулим роком	

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 **Основні висновки**
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Лікарські засоби

Загальні тренди

	Офлайн	Онлайн
Відсоток українців, які купують	98%	57%
Середній чек	590 грн	669 грн
Частота покупок протягом місяця	3,2 рази	1,5 рази

Особливості придбання лікарських засобів

- На 39%** середній чек українців віком 18–27 років більший за середній показник
- 46%** жителів Києва та Київської області купують ліки онлайн
- 49%** українців не економлять на купівлі ліків

Зміна активності порівняно з 2022 роком

	Офлайн	Онлайн
Середній чек змінився на	-2% або на 12 грн	+5% або на 30 грн
Частота покупок протягом місяця збільшилась на	6%	36%

2023 рік порівняно з довоєнним періодом

	Офлайн	Онлайн
Середній чек зменшився на	15%	28%
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	1,7 рази	1,5 рази

- 22%** респондентів почали витратити менше на лікарські засоби, ніж минулого року
- 40%** українців віком 58+ років купували ліки частіше, ніж у 2022 році
- На 10%** зменшився середній чек ВПО під час купівлі лікарських засобів онлайн (проте залишається на 32% більшим за середнє значення)

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки**
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти

Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення

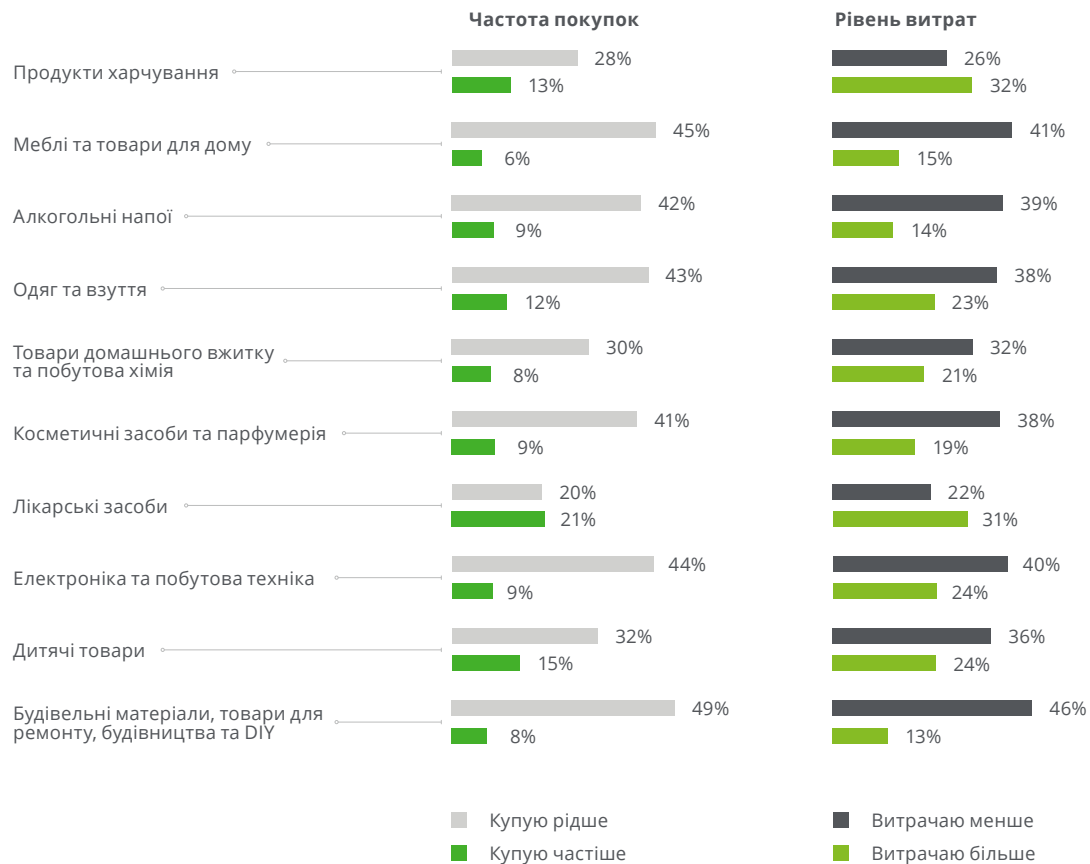


- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Вплив повномасштабного вторгнення на споживацьку поведінку українців

? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності в розрізі сегментів, порівнюючи з 2022 роком? (Варіант «Без змін» не презентується)



- У 2023 році збереглась тенденція до зменшення частоти покупок та рівня витрат українців, окрім таких категорій, як продукти харчування та лікарські засоби.
- Про **зменшення частоти** купівлі повідомляють від 20% (в категорії «Лікарські засоби») до 49% («Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY») усіх опитаних, що на 5 в. п. та 9 в. п. менше, ніж у 2022 році. В довоєнному 2021 році про зменшення частоти купівлі лікарських засобів та будівельних матеріалів повідомляли 13% та 30% опитаних українців відповідно.
- Найменше українці **скоротили свої витрати** на придбання лікарських засобів (22% опитаних, що на 6 в. п. менше, ніж у 2022 році), але водночас у третини респондентів такі витрати зросли. В 2021 році кількість українців, які скоротили витрати на лікарські засоби, становила 6%.
- Витрати на продукти харчування зросли у 32% українців, а у 26% – знизились, що на 9 в. п. менше, ніж у 2022 році. В 2021 році 36% українців повідомляли про збільшення витрат, у той час як всього 9% повідомляли про їхнє зменшення.
- Про **зменшення** частоти купівлі повідомляє суттєво більша частина молодих українців (18–27 років), аніж у середньому інші респонденти. Проте більше жителів південних областей зазначають про збільшення частоти здійснення своїх покупок у таких категоріях, як продукти харчування й одяг та взуття.
- У жителів, які виїхали за кордон, спостерігається значне збільшення частоти купівлі одягу та взуття, а також косметичних засобів та парфумерії, проте суттєве зменшення купівлі електроніки та побутової техніки.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Категорії товарів, на яких українці заощаджують

? Частка респондентів, які відчують необхідність заощаджувати на таких категоріях товарів:



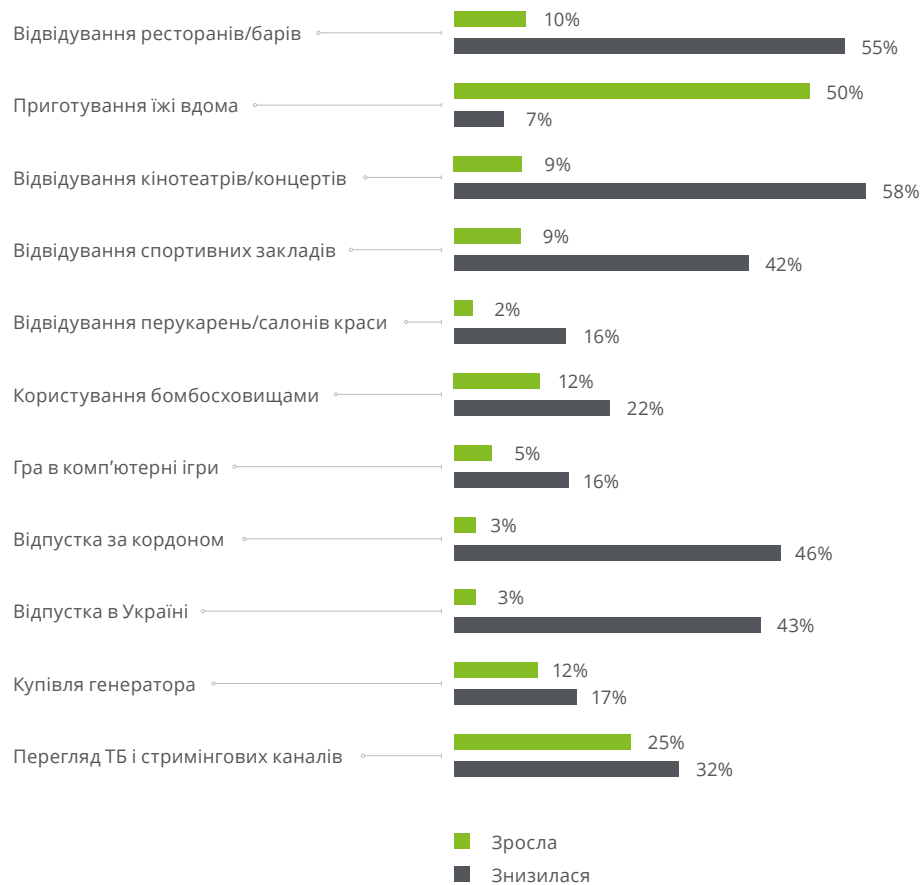
- У 2023 році серед опитаних українців збереглась тенденція економити – українці намагаються економити під час придбання будь-яких товарів. Залежно від категорії товарів економити схильні від 41% до 77% (47%–86% – від 24 лютого 2022 року), що свідчить про зменшення тенденції до економії. Найменше економлять на лікарських засобах, дитячих товарах та купівлі готової їжі.
- У жителів східних регіонів України значно зросла необхідність економити на таких категоріях товарів, як: продукти харчування – 81% (67% та 47% у 2022 та 2021 роках відповідно), товари домашнього вжитку та побутова хімія – 91% (76% та 60% у 2022 та 2021 роках відповідно), лікарські засоби – 65% (44% та 28% у 2022 та 2021 роках відповідно). У жителів Київщини значно зросла потреба економити на купівлі готової їжі – 71% (59% та 54% у 2022 та 2021 роках відповідно). В українців, які виїхали за кордон, суттєво зменшилась потреба економити на ліках (36%), косметичних засобах та парфумерії (58%), алкогольних напоях (45%).
- У респондентів віком 58+ років значно зменшилась потреба економити на таких категоріях товарів, як: алкогольні напої – 44% (що на 42 в. п. та 23 в. п. більше, ніж у 2022 та 2021 роках відповідно), дитячі товари – 19% (що на 5 в. п. та 6 в. п. менше, ніж у 2022 та 2021 роках відповідно), готова їжа – 35% (що на 29 в. п. та 19 в. п. більше, ніж у 2022 та 2021 роках відповідно) та дозвілля і розваги – 41% (що на 36 в. п. та 28 в. п. більше, ніж у 2022 та 2021 роках відповідно). В молодих українців віком 18–27 років суттєво зменшилась потреба економити на алкогольних напоях – 53% (що на 41 в. п. та 22 в. п. більше, ніж у 2022 та 2021 роках відповідно), косметичних засобах – 57% (що на 36 в. п. та 19 в. п. більше, ніж у 2022 та 2021 роках відповідно), ліках – 38% (що на 12 в. п. та 32 в. п. менше, ніж у 2022 та 2021 роках відповідно) та дитячих товарах – 29% (що на 3 в. п. більше, ніж у 2022 році, та на 8 в. п. менше, ніж у 2021 році), в той час як кількість українців, які не економлять на цих категоріях товарів, майже не змінилась, порівнюючи з 2022 роком. У опитаних віком 28–42 роки значно збільшилась потреба економити на дитячих товарах, тоді як у українців віком 43–57 років значно зменшилась потреба економити на цій категорії.
- Серед опитаних жінок значно зросла потреба економити на косметичних засобах та дитячих товарах, але зменшилась потреба економити на купівлі електроніки та побутової техніки, в той час як у чоловіків потреба економити на цих категоріях залишилась майже незмінною.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Вплив повномасштабного вторгнення на активність українців

? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності протягом 2023 року? (Варіант «Не змінилася» не презентується)



- Про зменшення активності щодо відвідування ресторанів/барів зазначили 55% респондентів, що на 24 в. п. менше, ніж у 2022 році. Найбільше зниження зафіксовано у відповідях українців віком 43–57 років. Про зростання відвідуваності цих закладів повідомляють 7% опитаних вікової категорії 18–27 років, що майже вдвічі менше, ніж у 2022 році. Суттєве зниження відвідуваності ресторанів/барів спостерігається у мешканців населених пунктів розміром від 50 тис. до 100 тис. осіб.
- Зросла частота приготування їжі вдома (у 50% опитаних, у 2022 році цей показник становив 55%), найбільше зростання фіксується у тимчасово безробітних (53%), фрилансерів (72%) і у тих, хто займається домогосподарством (59%).
- Найбільше українці скоротили відвідування кінотеатрів/концертів (58% опитаних, що на 28 в. п. менше, ніж у 2022 році), значне зменшення активності спостерігається у молоді віком 18–27 років. Серед регіонів України найбільше зменшилась відвідуваність кінотеатрів/концертів на півдні України (59%). Серед українців, які виїхали за кордон, спостерігається тенденція до зменшення відвідуваності кінотеатрів/концертів на 50%, хоча у 2022 році спостерігалась тенденція до збільшення, загалом у 2023 році цей показник зменшився на 57 в. п.
- Суттєвого скорочення зазнає ринок спортивних закладів. Найбільше зменшилась активність відвідування спортивних закладів у людей віком 43–57 років (38%, у 2022 році цей показник становив 85%), а найменше – серед українців віком 18–27 років (11%, у 2022 році цей показник становив 68%). Значне збільшення активності відвідування спортивних закладів демонструють українці, які виїхали за кордон (6%).
- У опитаних українців віком 18–27 років спостерігається суттєве збільшення частоти поїздок у відпустку за кордон (7%), проте у віковій групі 43–57 років, навпаки, – значне зменшення (55%). Суттєве зниження частоти поїздок у відпустку Україною спостерігається у жителів північних регіонів (55%), тоді як збільшення частоти – серед жителів Київщини (7%).

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Особливості купівельної активності залежно від зміни місця проживання

	ВПО	Місце проживання не змінилось	За кордоном
Середній чек в офлайн-магазинах	1267 грн	1605 грн	2095 грн
Середній чек в онлайн-магазинах	1415 грн	1527 грн	1984 грн
Середня частота здійснення покупок офлайн	3 рази	3 рази	2,7 рази
Середня частота здійснення покупок онлайн	0,8 рази	0,7 рази	0,6 рази

- Провідну позицію за середнім чеком однаково в офлайн- і онлайн-магазинах становлять українці, які перебувають за кордоном (2095 грн і 1984 грн відповідно). У 2022 році цю позицію займали ВПО (1568 грн і 1699 грн – середній чек в офлайн- і онлайн-магазинах відповідно).
- Українці, які виїхали за кордон, є лідерами за середнім чеком у 8 категоріях із 20 досліджених: у онлайн-магазинах – продукти харчування, одяг та взуття, косметичні засоби та парфумерія, у офлайн-магазинах – продукти харчування, одяг та взуття, косметичні засоби та парфумерія, електроніка та побутова техніка, дитячі товари. Незалежно від формату магазину вони є лідерами за середнім чеком у категоріях «Одяг та взуття» і «Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY». У 2022 році ВПО були лідерами за середнім чеком у 13 категоріях із 21.

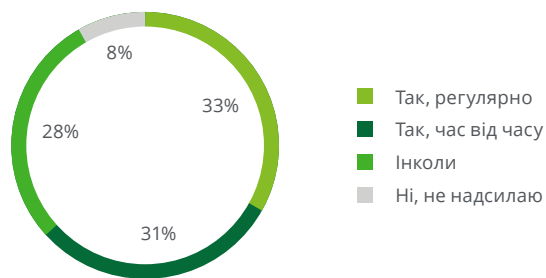
- Найвища частота здійснення покупок – в українців із статусом ВПО (у 10 категоріях із 20) та в українців, місце проживання яких не змінилось (у 7 категоріях із 20). Вони є беззаперечними лідерами за частотою покупок у всіх категоріях товарів, окрім побутової хімії, косметичних засобів, товарів для дому в традиційних магазинах, де лідерство за українцями, які виїхали за кордон. У 2022 році лідерство займали українці із статусом ВПО, вони були беззаперечними лідерами за частотою покупок в усіх категоріях товарів, окрім дитячих товарів у традиційних магазинах, де лідерство було за українцями, які виїхали за кордон.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 **Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення**
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти

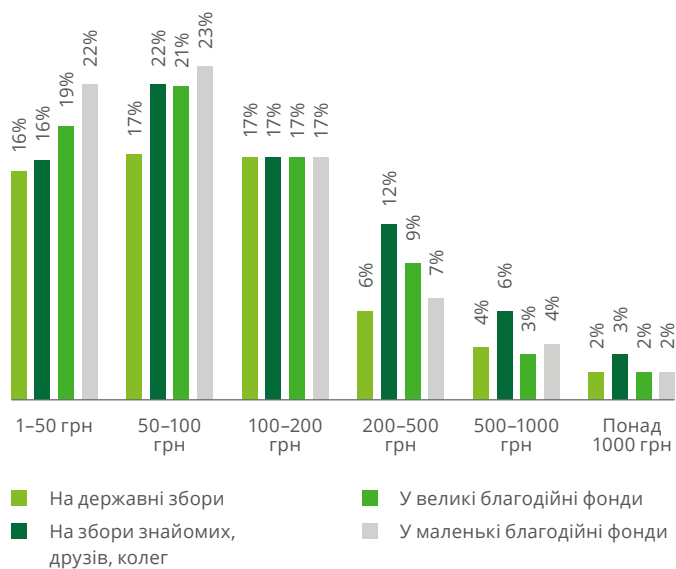


Надсилання донатів серед українців

? Чи надсилаєте ви кошти на допомогу ЗСУ та/або постраждалим внаслідок воєнних дій?



? Яка ваша середня сума внесків/донатів (у гривнях на тиждень)?



- 92% опитаних українців донатять на допомогу ЗСУ або постраждалим внаслідок воєнних дій, що на 2 в. п. більше, ніж у 2022 році. Переважна більшість опитаних допомагають час від часу або інколи, а третина респондентів – регулярно.
- Люди, які виїхали за межі України, жителі західних областей, а також м. Києва та Київської області є лідерами за донатами на регулярній основі. За кордоном кількість людей, які систематично донатять, зросла більше ніж удвічі (з 17% до 38%). Також у населених пунктах розміром від 50 тис. до 100 тис. осіб та від 100 тис. до 1 млн осіб збільшилася кількість людей, які донатять, на 2% та 6% відповідно, порівнюючи з 2022 роком. У населених пунктах від 1 млн ситуація майже не змінилася.
- Українці, які залишаються за кордоном, а також ВПО, частіше донатять на регулярній основі, ніж ті, хто повернувся додому. При цьому останні загалом більше донатять, порівнюючи з тими, хто залишається за кордоном та у статусі ВПО.
- Працівники бюджетних державних установ та неприбуткових організацій є лідерами за частотою донатів (не донатять усього майже 4%). Також кількість людей у цих сферах, які донатять на регулярній основі, збільшилася на 76% та 163% відповідно, що є найбільшим зростанням серед усіх інших видів діяльності. При цьому лідерами серед регулярних донатів залишаються власники бізнесу – понад 45%, у яких, як порівняти з 2022 роком, зросла частота систематичних донатів на 58%, але впала частота донатів загалом на 9% (у 2022 році лише 2% не робили благодійних внесків, а на сьогодні цей показник становить 10%).
- Профіль звичайного донатора, який донатить на систематичній основі – це жінка віком 18–27 років, яка виїхала за кордон та має власний бізнес. Для великих благодійних фондів профіль донатора буде той самий.
- Найбільше люди довіряють зборам знайомих, друзів, колег, оскільки на такі збори донатять понад 75% респондентів, а середня сума становить 147 грн.
- Друге місце за рівнем довіри посідають великі благодійні фонди, такі як «Повернись живим», фонд Сергія Притули, а також збори Лачена (Ігоря Лаченкова) – на них донатять майже 71% респондентів, середня сума донатів – 122 грн.
- Кількість людей, які донатять на державні збори (такі як UNITED24), становить більш ніж 60% населення, сума середнього донату – 121 грн.
- У маленькі благодійні фонди донатять понад 74% респондентів, що є більшим показником, як порівняти з кількістю українців, які вибирають для цього великі благодійні фонди, але середня сума донату є найменшою та становить 112 грн.
- Більшість людей (72%) донатять суми розміром до 200 грн, з яких більш ніж 1/3 – це суми від 50 грн до 100 грн.
- Хоча жінок, які донатять, більше, ніж чоловіків, але в середньому сума донату чоловіків на 23% більша за суму жінок.
- Найбільше донатять люди віком 18–42 роки. Серед людей віком до 27 років найбільш популярні збори у великих благодійних фондах, від 27 до 57 років – збори знайомих, друзів, колег, ті, кому 58+ років, найбільше донатять у маленькі благодійні фонди.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення**
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Розподіл бюджету українців у другий рік повномасштабного вторгнення

? Як наразі розподіляється ваш місячний бюджет (100%) за нижчезазначеними категоріями та який розподіл був би оптимальним для вас?

Категорії товарів	Розподіл бюджету	
	Поточний	Бажаний
Обов'язкові платежі (комунальні платежі, орендна плата, платежі за боргами/кредитами/іпотекою тощо)	28%	24%
Продукти харчування (зокрема, алкогольні напої), крім ресторанів/кафе	38%	31%
Одяг та взуття	8%	10%
Електроніка, побутова техніка та товари домашнього вжитку	2%	4%
Дозвілля (зокрема, ресторани/кафе), відпочинок і туризм	2%	5%
Охорона здоров'я	4%	4%
Транспортні витрати (громадський транспорт, таксі, паливо для автомобіля, залізничний транспорт тощо)	5%	4%
Послуги в галузі освіти, спорту, салони краси, СПА, перукарні тощо	2%	3%
Цифрові послуги (моб. зв'язок, Інтернет, кабельне ТБ, стримінгові платформи)	4%	3%
Донати/благодійність	3%	4%
Заощадження та інвестиції	4%	8%

- Дві третини бюджету українців йде на покриття витрат на товари та послуги першої необхідності, серед яких обов'язкові платежі (комунальні платежі, орендна плата, платежі за боргами/кредитами/іпотекою тощо) – 28% та продукти харчування (38%). Витрати на одяг та взуття (8%) є найбільшою категорією, яка належить до необов'язкових витрат. На заощадження припадає всього 4% бюджету опитаних респондентів. Витрати на донати/благодійність (3%) переважають витрати на дозвілля (2%). Частина бюджету, що залишається, дорівнює 8% і складається з таких категорій: електроніка, побутова техніка та товари домашнього вжитку (2%), послуги в галузі освіти, спорту, салони краси, СПА, перукарні (2%) та цифрові послуги (4%).
- Чоловіки витрачають помітно більшу частину бюджету, порівнюючи з жінками, на такі категорії, як: електроніка, побутова техніка та товари домашнього вжитку (на 1 в. п. більше), транспорт (на 2 в. п. більше), цифрові послуги (на 2 в. п. більше) і заощадження та інвестиції (на 2 в. п. більше), в той час як жінки витрачають більше на одяг та взуття (на 2 в. п. більше), на донати/благодійність (на 1 в. п. більше) та обов'язкові платежі (на 2 в. п. більше).
- Зі зменшенням розміру населеного пункту скорочуються витрати на електроніку, побутову техніку та товари домашнього вжитку (з 2% до 1%), на дозвілля (з 3% до 1%) і на заощадження та інвестиції (з 4% до 3%).
- Зі зростанням віку люди скорочують частку своїх витрат на одяг/взуття та дозвілля. Розподіл бюджету для людей вікових груп 28–42 роки, 43–57 років та 58+ років приблизно однаковий, але існує перепад для людей віком 58+ років – вони витрачають значно менше на одяг та взуття (5%) і значно більше на охорону здоров'я (11%). Для людей віком 18–27 років структура дещо відрізняється, вони менше витрачають на обов'язкові платежі (на 16% менше) та більше на такі категорії, як: дозвілля, відпочинок і туризм (у 2,5 раза більше), донати/благодійність (на 121% більше) і заощадження та інвестиції (на 177% більше).
- В бажаному розподілі місячного бюджету українців частка на покриття необхідних витрат зменшується на 16% (до 63%). Найбільше зростають витрати на заощадження та інвестиції – на 126% (до 8%), на електроніку, побутову техніку та товари домашнього вжитку – майже вдвічі (до 4%), на дозвілля, відпочинок і туризм – удвічі (до 5%) та на послуги в галузі освіти, спорту, на салони краси, СПА, перукарні – на 76% (до 3%).
- За рахунок економії на обов'язкових витратах найбільше зростання в своєму бажаному бюджеті люди віком 18–27 років та 58+ років вбачають у послугах в галузі освіти, спорту, в салонах краси, СПА, перукарнях (на 107% та на 206% відповідно) та у витратах на електроніку, побутову техніку та товари домашнього вжитку (майже вдвічі та на 110% відповідно), для вікової групи 28–42 роки – на заощадження та інвестиції (на 145%) та на електроніку, побутову техніку та товари домашнього вжитку (вдвічі), для вікової групи 43–57 років – на заощадження та інвестиції (у 2,5 раза) та на дозвілля, відпочинок і туризм (на 137%).

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення**
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Розподіл бюджету споживачів у світі

? Яким є поточний розподіл вашого місячного бюджету (100%) за нижчезазначеними категоріями?

Категорії товарів	Україна	Німеччина	Польща	США	Канада	ПАР	Середній світовий показник
Обов'язкові платежі (комунальні платежі, орендна плата, платежі за боргами/кредитами/іпотекою тощо)	28%	24%	18%	17%	26%	13%	11%
Продукти харчування (зокрема, алкогольні напої), крім ресторанів/кафе	38%	16%	18%	12%	14%	14%	15%
Одяг та взуття	8%	8%	10%	10%	7%	10%	9%
Електроніка, побутова техніка та товари домашнього вжитку	2%	10%	12%	12%	10%	14%	11%
Дозвілля (зокрема, ресторани/кафе), відпочинок і туризм	2%	17%	15%	19%	15%	17%	20%
Охорона здоров'я	4%	4%	5%	5%	4%	6%	5%
Транспортні витрати (громадський транспорт, таксі, паливо для автомобіля, залізничний транспорт тощо)	5%	6%	6%	7%	7%	7%	5%
Цифрові послуги (моб. зв'язок, Інтернет, кабельне ТБ, стримінгові платформи)	4%	3%	4%	4%	4%	3%	4%
Заощадження та інвестиції	4%	9%	7%	8%	8%	6%	13%
Інше	5%	3%	5%	6%	5%	10%	7%

Для аналізу наданої інформації ми розглянули розподіл місячного бюджету і порівняли його з бюджетом споживачів у інших країнах, таких як Німеччина, Польща, США, Канада, ПАР, порівняли із середнім світовим показником, який розраховувався за відповідями респондентів з раніше згаданих країн, а також з Австралії, Бразилії, Мексики, Франції, Італії, Нідерландів, Іспанії, Індії, Японії, Китаю, Південної Кореї, Саудівської Аравії, ОАЕ та Великої Британії.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення**
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Розподіл бюджету споживачів у світі

- Понад удвічі більше, ніж середній світовий показник, українці витрачають на товари та послуги першої необхідності.
- Україна – єдина країна, порівнюючи з іншими, в якій витрати на продукти харчування та обов'язкові платежі перевищують 50% бюджету (66%), що у 2,5 раза більше за середній світовий показник. Серед таких категорій, як одяг та взуття, охорона здоров'я, транспортні витрати та цифрові послуги, немає відчутної різниці між респондентами в Україні, інших вищезазначених країнах та середнім світовим показником.
- Значно менше витрачається на товари та послуги, які не є необхідними для базового існування. Найбільш помітна різниця у розподілі бюджету на такі категорії, як дозвілля (зокрема, ресторани/кафе), відпочинок і туризм, а також електроніка, побутова техніка та товари домашнього вжитку. Україна відзначається низьким показником витрат на ці категорії, менше 5% місячного бюджету (2% та 2% відповідно), чим відрізняється від інших країн, де цей показник наближається до 1/3 бюджету (31% – у США, ПАР та середній у світі), а найменший рівень витрат – 1/4 бюджету (Канада).
- Серед зазначених країн, що характеризуються схожим менталітетом та рівнем розвитку, виділяється Польща. В бюджеті поляків на покриття неминучих витрат йде менше половини – 47%, що на 37% менше, порівнюючи з бюджетом українців. Це дає змогу громадянам Польщі витратити більш ніж третину бюджету на такі категорії, як одяг та взуття (10%), електроніка, побутова техніка та товари домашнього вжитку (12%), дозвілля

(зокрема, ресторани/кафе), відпочинок і туризм (15%), що, зі свого боку, втричі більше, ніж на це витрачають українці (12%). При цьому майже немає різниці у витратах на такі категорії, як охорона здоров'я (українці – 4%, поляки – 5%), транспорт (5% та 6% відповідно) та цифрові послуги (по 4%). На заощадження у людей в Польщі йде 7%, що на 75% більше, ніж у людей в Україні (4%).

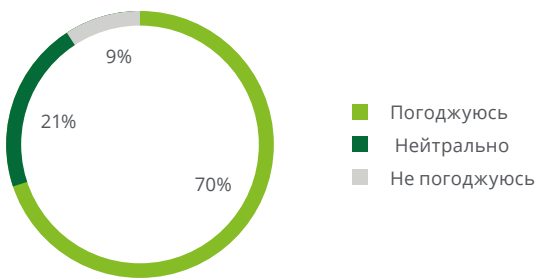
- Українська молодь (18–27 років) на 29% більше відкладає на заощадження, ніж польська молодь (18–34 роки) (9% та 7% відповідно), але при цьому на такі категорії, як електроніка, побутова техніка та товари домашнього вжитку, дозвілля, відпочинок і туризм, українська молодь витрачає всього 7% бюджету (2% та 5% відповідно), тоді як польська молодь на ці категорії витрачає вчетверо більше, що становить трішки менше третини бюджету (13% та 16% відповідно). Це також характерний тренд для людей віком 34–54 роки в Польщі та 28–57 років в Україні – майже більш ніж у 6 разів відрізняються витрати на електроніку, побутову техніку та товари домашнього вжитку, дозвілля, відпочинок і туризм (у поляків – 13% та 16%, у українців – 2% та 3% відповідно), а для людей віком від 54 років у Польщі і від 58 років в Україні – у 4 рази більше (8% та 12%, 3% та 2% відповідно), до того ж люди похилого віку в Польщі вдвічі більше відкладають на заощадження, ніж люди похилого віку в Україні (6% та 3% відповідно).

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення**
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти

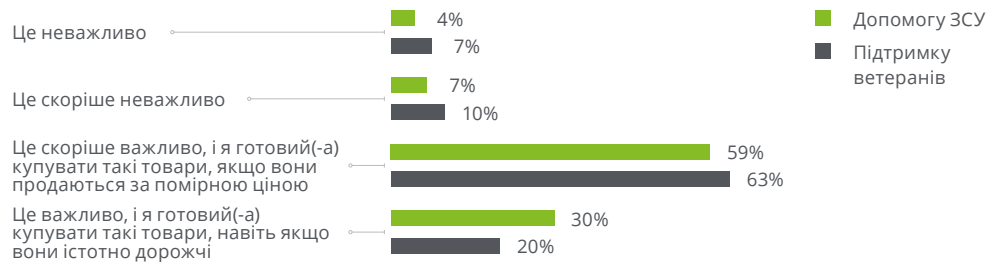


Ставлення до соціально відповідального бізнесу

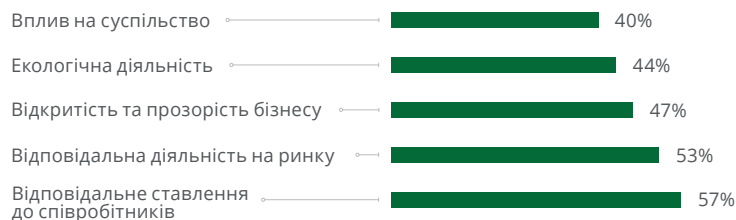
? Наскільки ви погоджуєтесь з твердженням «Не купую товари, продавець/виробник яких не залишив ринок рф?»



? Наскільки особисто для вас важливо бачити, що дії бізнесу/виробника товарів направлені на:



? Вкажіть, будь ласка, які соціально відповідальні практики бізнесу є для вас найбільш значущими?



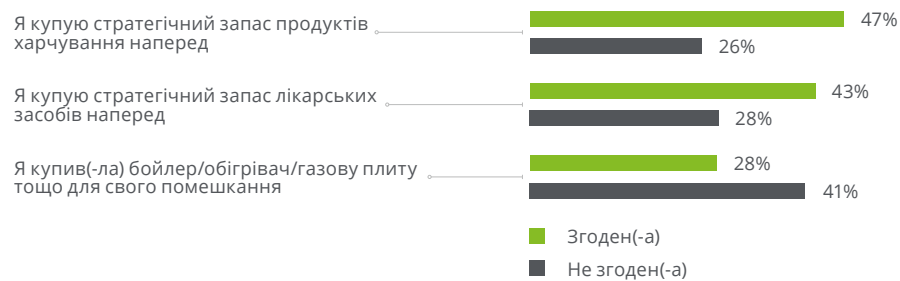
- Серед респондентів частка жінок, які схилиються до відповіді «Погоджуюсь» (74%), більша за частку чоловіків (майже 64%) з такою ж відповіддю.
- Найбільше опитаних, які відповіли «Погоджуюсь», знаходяться у віковій категорії 58+ років, а найменше – серед молоді (18–27 років).
- Частка жителів м. Києва та Київської області, які погоджуються з вищезазначеним твердженням, стала меншою у 2023 році і становить 64%, порівнюючи з 2022 роком (77%).
- Найбільше українців, які підтримують таке твердження – серед пенсіонерів, людей, які займаються домашнім господарством/перебувають у відпустці для догляду за дитиною, а також серед тих, хто працює в бюджетних державних установах.
- Більш ніж половина опитаних дотримується думки, що дії бізнесу/виробника товарів, направлені на допомогу ЗСУ та підтримку ветеранів – це скоріше важливо, та готова купувати такі товари за помірну ціну, що відповідає якості.
- Здебільшого жінки вважають, що дії, направлені на підтримку ветеранів (66%) та на допомогу ЗСУ (майже 61%), є скоріше важливими.
- Частка респондентів, які вважають такі дії скоріше неважливими, зросла серед тимчасово безробітних (до 16%), як порівняти з 2022 роком.
- У 2023 році важливість екологічної діяльності як відповідальної практики бізнесу зросла, порівнюючи з 2022 роком, серед опитаних жінок (майже 47%) та молоді віком 18–27 років (61%).
- Для внутрішньо переміщених осіб та респондентів, які повернулись з-за кордону, важливими практиками є відповідальна діяльність на ринку (69%), екологічна діяльність (65%) та вплив на суспільство шляхом спонсорства соціальних проєктів, благодійних програм тощо (56%).
- Важливість відповідального ставлення до співробітників відзначили здебільшого працівники бюджетних державних установ (60%), а також неприбуткових організацій (59%).

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення**
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти

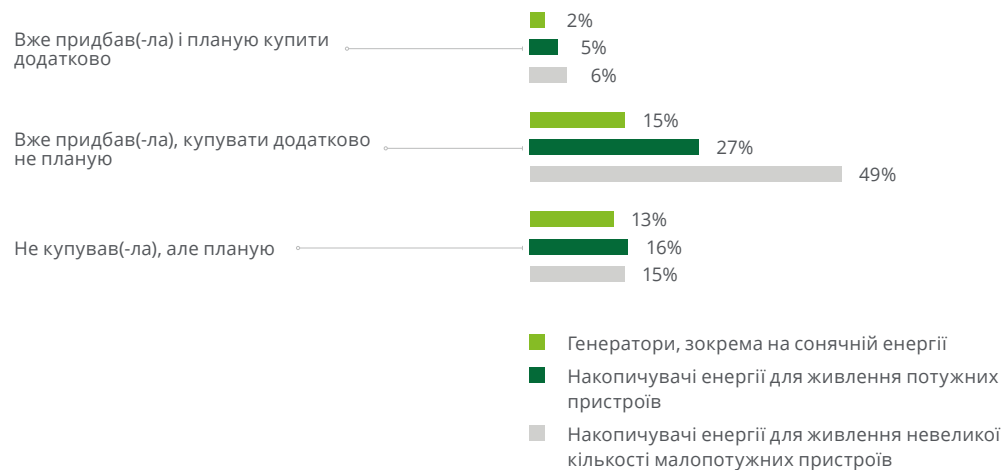


Покупки «про запас»

? Вкажіть, будь ласка, чи згодні ви з такими твердженнями?
(Варіант «Нейтрально» не презентується)



? Вкажіть, будь ласка, чи купували ви накопичувачі енергії, зарядні станції тощо для живлення невеликої кількості малопотужних пристроїв (наприклад, мобільного телефона, ліхтаря, комп'ютера)?



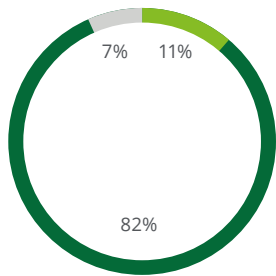
- Більша частина українців (47%) робить запаси їжі, водночас ліки про запас купують 43% опитаних.
- Позитивно ставляться до придбання їжі про запас 52% жінок, яких на 12 в. п. більше, ніж чоловіків (40%).
- Літні українці на 20 в. п. менше схильні робити запаси ліків, порівнюючи з 2022 роком (46% проти 66%). Поштовхом до цього могла стати як більша впевненість у стабільності логістичних поставок медикаментів, так і обмеження купівельної спроможності українців та зростання цін на товари.
- Більш ніж половина опитаних вже придбала накопичувачі енергії для малопотужних пристроїв.
- Більшість опитаних, які проживають у великих населених пунктах (1 млн осіб і більше), не купували і не планують купувати генератори. Причиною цього може бути більш розвинена інфраструктура (пункти незламності, офіси, укриття, ресторани), де можна користуватись Інтернетом, зарядними пристроями тощо.
- Найбільш підготовленими щодо купівлі накопичувачів енергії були західні та центральні регіони.
- Також більшим попитом на накопичувачі енергії користувалися за кордоном, аніж у північних та східних регіонах України.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення**
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Психічне здоров'я

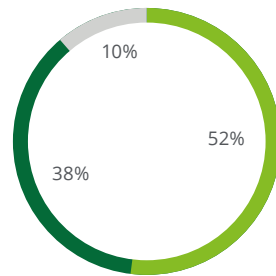
❓ Чи зазнавали ви фізичних травм від початку повномасштабного вторгнення (після 24 лютого 2022 року)?



■ Так

- Після початку повномасштабного вторгнення чоловіки отримали фізичних травм більше за жінок на 8 в. п.
- Найбільший відсоток серед опитаних, які зазнали фізичних травм після початку повномасштабного вторгнення (14%) – це люди віком 58+ років.

❓ Чи зазнавали ви моральних/психологічних травм від початку повномасштабного вторгнення (після 24 лютого 2022 року)?

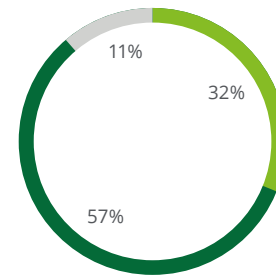


■ Ні

■ Не хочу відповідати

- Майже дві третини українців за кордоном зазнали моральних або психологічних травм від початку повномасштабного вторгнення. 63% опитаних, які є тимчасово безробітними, зазнали моральних або психологічних травм.
- Загалом більш ніж половина опитаних зазнала моральних/психологічних травм від початку повномасштабного вторгнення.

❓ Чи зазнавали ви матеріальних/майнових втрат від початку повномасштабного вторгнення (після 24 лютого 2022 року)?



- Майже кожен другий житель східних регіонів зазнав майнових втрат від початку повномасштабного вторгнення.
- Серед тих, хто найбільше зазнав матеріальних або майнових втрат, є ВПО і ті, хто виїхав за кордон – 50% та 55% відповідно.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення**
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти

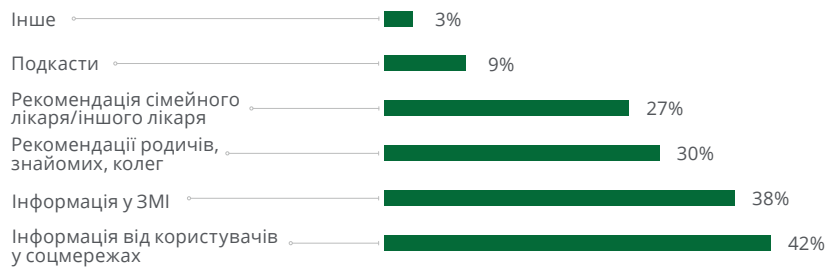


Психічне здоров'я

? Вкажіть, будь ласка, чи знаєте ви, куди звертатися по допомогу з питань психічного здоров'я?



? Вкажіть, будь ласка, з яких джерел ви отримуєте інформацію про служби надання послуг у сфері психічного здоров'я?



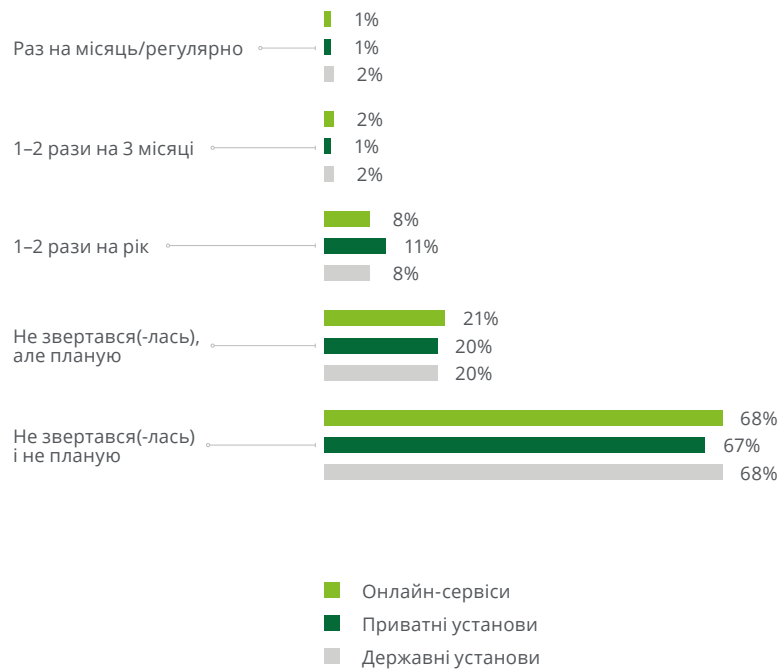
- Більшість опитаних, хто обізнаний про можливість звернутися по допомогу з питань психічного здоров'я – це жінки. Водночас більше 47% опитаних чоловіків не знають і не планують звертатися по допомогу з такого питання.
- У 2023 році вищий рівень зацікавленості щодо таких питань визначили серед молодих людей (18-27 років) – 65%. Також рівень зацікавленості помітно зменшується зі зростанням віку. Так, найменшу обізнаність мають старші люди (віком 58+ років) – майже 43%.
- Респонденти, які мають потребу (20%) або вже зверталися по допомогу з питань психічного здоров'я – це здебільшого внутрішньо переміщені особи, які повернулись, або ті, хто виїхав за кордон (майже 16%).
- Найбільшу потребу в допомозі мали ті опитані, які перебувають на службі в армії, органах внутрішніх справ тощо, а також ті, хто займається домашнім господарством/перебувають у відпустці для догляду за дитиною.
- Майже половина опитаних жінок (45%) отримувала інформацію про надання послуг у сфері психічного здоров'я від користувачів у соцмережах. Чоловіки здебільшого отримували інформацію в ЗМІ (40%), а трохи рідше – із соцмереж.
- Серед літніх людей (58+ років) найпопулярнішим джерелом отримання інформації у сфері психічного здоров'я стали рекомендації сімейного або іншого лікаря. Також, порівнюючи з 2022 роком, більш популярним джерелом для отримання вищезазначеної інформації стали подкасти (майже 20% серед людей віком 18–27 років).
- Працевлаштовані респонденти здебільшого отримували інформацію у ЗМІ (майже 44%), а тимчасово безробітні – від користувачів у соцмережах (майже 42%).

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Психічне здоров'я

? Вкажіть, будь ласка, чи зверталися ви протягом року за послугами у сфері психічного здоров'я та як часто?



- Серед опитаних за послугами у сфері психічного здоров'я здебільшого звертались ті, хто працюють, при цьому вибираючи приватні установи.
- Понад 70% респондентів-пенсіонерів (зокрема, за інвалідністю), а також тимчасово безробітні (більше 60%) не зверталися і не планують звертатися за послугами у сфері психічного здоров'я.
- За вищезазначеними послугами найбільше звертаються жителі м. Києва та Київської області, віддаючи перевагу приватним установам та онлайн-сервісам. Водночас жителі західних регіонів частіше вибирають державні установи.
- Порівнюючи показники опитаних, регулярно по допомогу зверталися працівники неприбуткових організацій, вибираючи приватні установи та онлайн-сервіси, а працівники державних установ та комерційних підприємств – державні заклади послуг у сфері психічного здоров'я.
- Серед українців, які перебувають за кордоном, за послугами у сфері психічного здоров'я звертаються менш ніж 20% опитаних, при цьому регулярно – менше 6%. Також для регулярних послуг частіше вибирають державні установи – порівнюючи з 2022 роком, цей показник мав зростаючу тенденцію (приблизно 6%).
- Незважаючи на значний вплив повномасштабної війни протягом двох років на психічне здоров'я українців, більше половини опитаних не звертались та не планують звертатися за послугами у сфері психічного здоров'я. Здебільшого це люди старшого віку (40+ років).

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення**
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти

Продукти харчування



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування**
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Придбання продуктів харчування в офлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- У 2023 році середня частота придбання продуктів українцями в традиційних магазинах становила 16,2 раза протягом місяця, знизившись майже на 6%, як порівняти з минулим роком (15,3 раза – у 2022 році). Проте, порівнюючи з двома попередніми роками, середній чек споживачів у 2023 році, навпаки, збільшився і зараз становить 885 грн, що на 11% більше, ніж торік (798 грн – у 2022 році).
- Попри те, що респонденти всіх вікових категорій однаково схильні відвідувати офлайн-магазини, частота здійснення покупок продуктів харчування серед них дещо відрізняється. Українці віком 18–27 років відвідують офлайн-магазини в середньому з частотою 14 разів на місяць, що є найменшим показником серед усіх вікових груп, тоді як у людей віком 58+ років цей показник становить 17 разів на місяць. Також присутня тенденція до збільшення кількості відвідувань офлайн-магазинів за місяць зі збільшенням віку респондентів.
- Суттєва відмінність серед різних вікових категорій існує щодо середнього чека за один похід до магазину. Найбільше витрачають респонденти віком 18–27 років, їхній середній чек у 2023 році становить 1075 грн, хоча цей показник і зменшився, якщо порівняти з 2022 роком, на 22% (1380 грн – у 2022 році). Водночас минулорічна тенденція на зменшення середнього чека зі збільшенням віку респондентів збереглася.
- Серед людей, місце проживання яких змінилося станом на 2023 рік, порівнюючи з 24 лютого 2022 року, найбільше витрачають споживачі, які виїхали за кордон – 1578 грн за один похід до традиційного магазину, що більше ніж удвічі перевищує середній чек внутрішньо переміщеної особи (723 грн) та особи, яка виїжджала за межі України і повернулася (745 грн).
- У 2023 році середній чек українців, які виїхали за кордон, перевищує середній серед усіх опитаних на 78%. Така різниця існувала й минулого року, проте була значно меншою і становила 14%, що на 42 в. п. менше, як порівняти з 2023 роком.
- Як у попередньому, так і в 2023 році українці намагалися заощаджувати під час купівлі продуктів харчування. У 2023 році цей показник становив 67%, що, порівнюючи з довоєнним 2021 роком, на 19 в. п. більше. В регіональному розподілі найбільше намагалися економити жителі східних та північних регіонів України – 81% та 72% відповідно, тоді як у західних областях таку потребу відчували 64% опитаних мешканців.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 **Продукти харчування**
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Придбання продуктів харчування в онлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Українців, які купують продукти харчування онлайн, у 2,5 раза менше, ніж відвідувачів звичайних магазинів – 40% (у 2022 році цей показник становив 35%). Респонденти купують продукти харчування в онлайн-магазинах у середньому з частотою 1,3 раза протягом місяця, що перевищує цей показник для минулого року більш ніж у півтора раза. При цьому споживачі витрачають на одну покупку 824 грн, що на 38% більше, ніж респонденти витрачали у 2022 році.
- Частки чоловіків та жінок, які купують продукти харчування онлайн, збігаються (40%), однак чоловіки витрачають на 31% більше під час однієї покупки, хоча цей показник і зменшився, порівнюючи з минулорічним, який становив 44%.
- Серед людей, місце проживання яких змінилося станом на 2023 рік, порівнюючи з 24 лютого 2022 року, найбільше витрачають споживачі, які виїхали за кордон – 1535 грн, що характерно і для традиційних магазинів. При цьому українці, які перебували за кордоном і повернулися, витрачають більш ніж удвічі менше.
- Серед вікових категорій найбільше коштів за один раз в онлайн-магазинах витрачають респонденти віком 18–27 років – у середньому 935 грн. Проте у 2022 році середній чек опитаних українців цієї вікової категорії був на 216% більший і становив 2958 грн. Присутня також і вікова тенденція, яка виявляється в тому, що зі збільшенням віку середній чек зменшується. Вона характерна і для офлайн-магазинів.
- Водночас ситуація з частотою відвідувань офлайн- та онлайн-магазинів суттєво відрізняється. Якщо зі збільшенням віку частота відвідувань традиційних магазинів збільшується, то в онлайн-магазинах все навпаки – зі збільшенням віку (починаючи з вікової категорії 28–42 роки) частота відвідувань зменшується. При цьому українці віком 28–42 роки найбільш активно купують онлайн (1,6 раза на місяць), тоді як люди віком 58+ років роблять це втричі рідше.
- Однак, порівнюючи з 2022 роком, частка опитаних українців віком 58+ років, які купують через Інтернет, стала на 7 в. п. більше. При цьому вони залишаються найменш схильними до купівлі продуктів харчування онлайн – частка покупців серед них становить лише 21%, тобто вона на 19 в. п. менша за середній показник у країні.
- Особи, які перебували за кордоном і повернулися, найчастіше купують онлайн – їхня частота сягає 2,8 раза на місяць, що вдвічі більше, ніж середній показник серед усіх респондентів. Водночас вони витрачають найменшу суму на купівлю продуктів харчування онлайн – 748 грн за одну покупку.

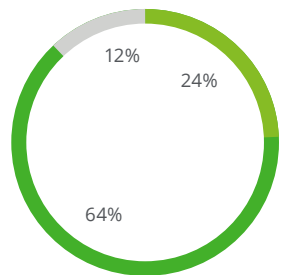
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування**
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Зміна купівельної активності під час придбання продуктів харчування протягом 2023 року

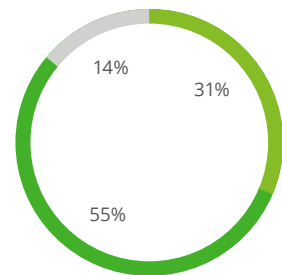
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок протягом 2023 року?

Офлайн-магазин



■ Здійснюють покупки рідше, ніж у 2022 році
■ Без змін

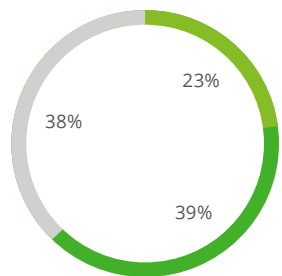
Онлайн-магазин



■ Здійснюють покупки частіше, ніж у 2022 році

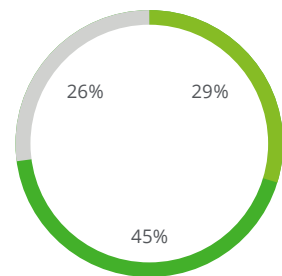
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок протягом 2023 року?

Офлайн-магазин



■ Витрачають менше, ніж у 2022 році
■ Без змін

Онлайн-магазин



■ Витрачають більше, ніж у 2022 році

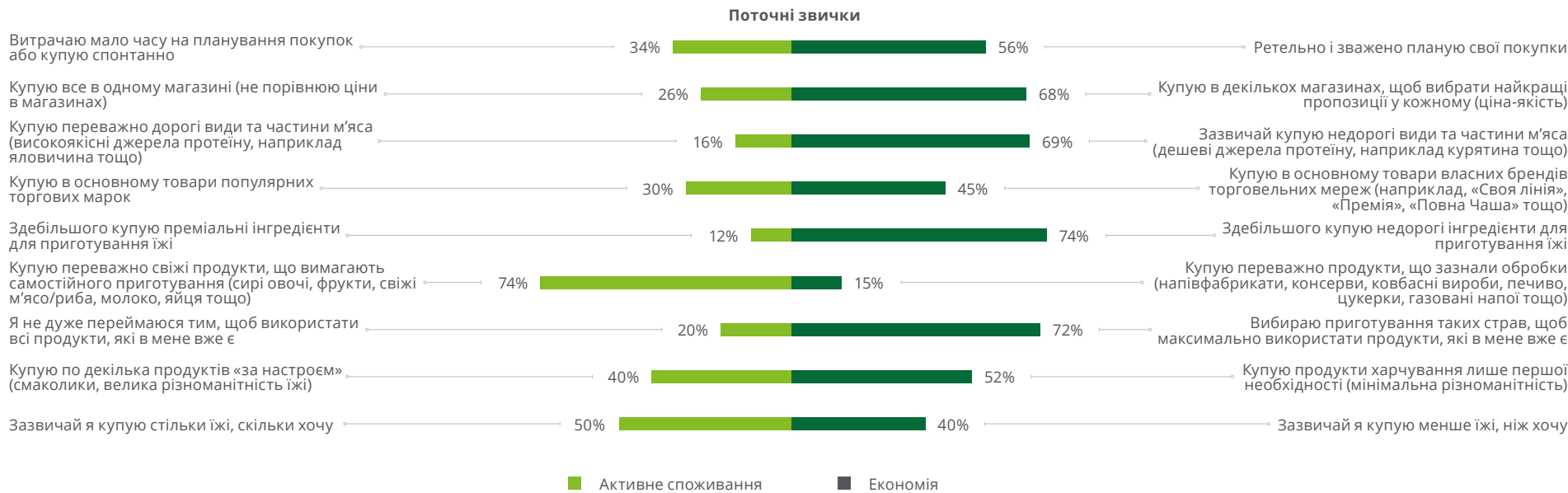
- Більш ніж 24% українців у 2023 році рідше купували продукти харчування в офлайн-магазинах та 31% – в онлайн-магазинах.
- Водночас лише 12% українців зазначили, що почали купувати частіше продукти харчування в офлайн-магазинах протягом 2023 року, в той час як в онлайн-магазинах цей показник становить 14%.
- Щодо частоти здійснення покупок у 2023 році, то менше впливу зазнала купівля в офлайн-магазинах – без змін майже у 64% опитаних. Водночас в онлайн-магазинах у 2023 році ситуація не зазнала змін у 55% респондентів, що на 9 в. п. менше. Як і торік, купівля онлайн зазнає менше впливу, ніж купівля в офлайн-магазинах.
- Серед українців віком 18–27 років лише 13% опитаних почали рідше купувати в традиційних магазинах, тоді як серед людей віком 28–42 роки цей показник удвічі більший.
- Водночас всього лише 6% респондентів віком 43–57 років почали частіше здійснювати покупки в офлайн-магазинах, тоді як майже 22% людей віком 18–27 років та майже 25% опитаних віком 58+ років збільшили кількість покупок продуктів харчування у 2023 році.
- В онлайн-магазинах майже 27% респондентів віком 18–27 років почали частіше купувати продукти харчування, як порівняти з 2022 роком, тоді як цей показник серед українців віком 28–42 роки є вдвічі меншим.
- 37% жителів південних областей України рідше купують продукти харчування у традиційних магазинах, аніж у 2022 році, водночас у інших регіонах цей показник у середньому становить 24%. Також 35% безробітних рідше здійснюють покупки в офлайн-магазинах. Серед працевлаштованих найбільшу частку становлять респонденти, в яких у 2023 році частота купівлі продуктів харчування не змінилася (66% – в офлайн-магазинах та 58% – в онлайн-магазинах).
- 23% респондентів у офлайн-магазинах та 29% в онлайн-магазинах зазначили, що сума, яку вони витрачають на купівлю продуктів харчування, зменшилася, порівнюючи з 2022 роком. Серед респондентів віком 18–27 років майже 9% зазначили, що почали витрачати менше, а 42% збільшили витрати на купівлю продуктів харчування в традиційних магазинах (в онлайн-магазинах ці частки становлять 12% та 35% відповідно). У людей віком 28–42 роки ці показники становлять 25% та 37% в офлайн-магазинах та 32% і 27% – в онлайн-магазинах.
- Понад 67% респондентів намагаються економити на цій категорії товарів. Однак економити дещо більше схильні жінки – 69% відповіли схвально, серед чоловіків таких 65%, на відміну від показників 2022 року.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 **Продукти харчування**
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Поточні звички українців під час придбання продуктів харчування

? Вкажіть, будь ласка, яке з двох тверджень краще описує ваші поточні звички під час придбання продуктів харчування? (Варіант «Важко відповісти» не презентується)



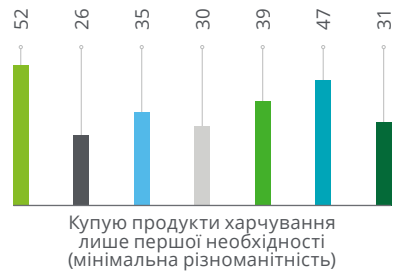
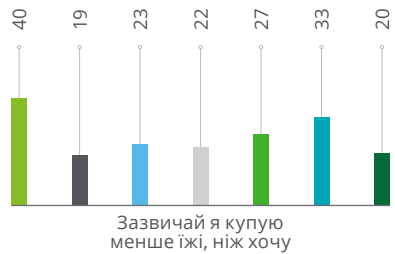
- Найбільша частка респондентів, які витрачають кошти на купівлю недорогих видів м'яса, спостерігається серед жінок (72%), порівнюючи з чоловіками (65%). Вони також є лідерами за купівлю свіжих продуктів, що вимагають самостійного приготування (79%). Отже, спостерігається тенденція до економії на різних видах м'яса, але під час купівлі продуктів харчування українці зазвичай вибирають свіжі продукти для самостійного приготування.
- Частка покупців, які купують недорогі інгредієнти для приготування їжі, найбільша серед представників вікової категорії 58+ років (92%). Також цікаво зазначити, що категорії респондентів, які виїхали за кордон та є внутрішньо переміщеними особами, найбільше з опитуваних категорій віддають перевагу купівлі преміальних інгредієнтів для приготування їжі (16% та 17% відповідно).

- Найбільша частка респондентів, які купують по декілька продуктів «за настроєм», спостерігається серед представників віком 18–27 років (60%), а частка покупців, які купують продукти харчування лише першої необхідності, найбільша серед представників вікових категорій 43–57 років та 58+ років (60% та 63% відповідно).
- Респонденти, які виїхали за кордон і досі перебувають там, частіше купують продукти «за настроєм», а саме смаколики та інші різноманітні продукти (52%), ніж українці, які не змінювали свого місця проживання під час повномасштабного вторгнення (37%).
- Половина опитаних респондентів купує стільки їжі, скільки хоче, найбільше респондентів, які вибрали цю відповідь – серед представників віком 18–27 років (72%).

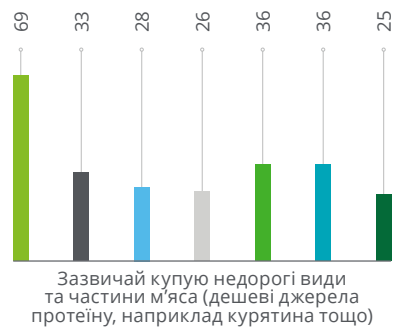
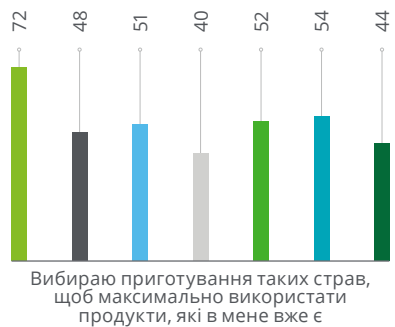
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування**
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Порівняння поточних звичок українців зі звичками споживачів у інших країнах

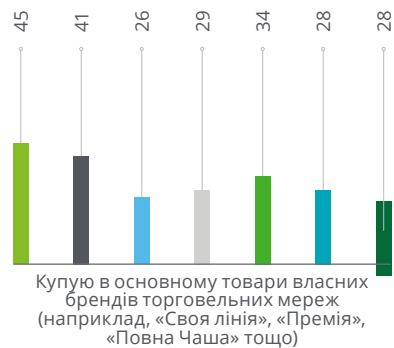
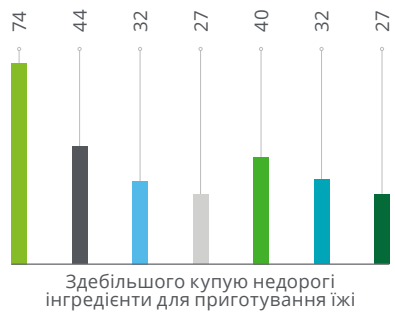


Для аналізу наданої інформації ми розглянули споживацькі звички українців, порівнюючи зі звичками споживачів у інших країнах, таких як Німеччина, Польща, США, Канада, ПАР, а також порівнюючи із середнім світовим показником (світове дослідження мережі «Делойт»), який розраховувався за відповідями респондентів з Австралії, Бразилії, Мексики, Франції, Італії, Нідерландів, Іспанії, Індії, Японії, Китаю, Південної Кореї, Саудівської Аравії, ОАЕ та Великої Британії, у контексті купівлі та споживання продуктів харчування. Дані відображають відсоток респондентів, які погоджуються з різними твердженнями про свої звички в придбанні продуктів харчування.



Підсумок аналізу:

- Українці, як на фоні європейців, так і американців, суттєво відрізняються більш обдуманною поведінкою під час купівлі продуктів харчування. Це викликано економічними проблемами, оскільки продукти харчування в бюджеті українця в середньому займають удвічі більше місця, ніж у інших вибраних країнах. Це проявляється як у високому відсотку вибору менш дорогих варіантів їжі, так і в максимізації використання доступних продуктів.
- Дані також вказують на кореляцію між нижчим ВВП і зниженою купівельною спроможністю, що стає причиною більш свідомих звичок у купівлі продуктів харчування. Також безперечними факторами впливу є варіації у звичках споживання їжі в різних країнах, зумовлені економічними, культурними та екологічними факторами. Нагадаємо, що за оцінками відходить від продуктів харчування становлять майже третину індивідуального вуглецевого сліду людини і приблизно 8% від загального.



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування**
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти

Алкогольні напої

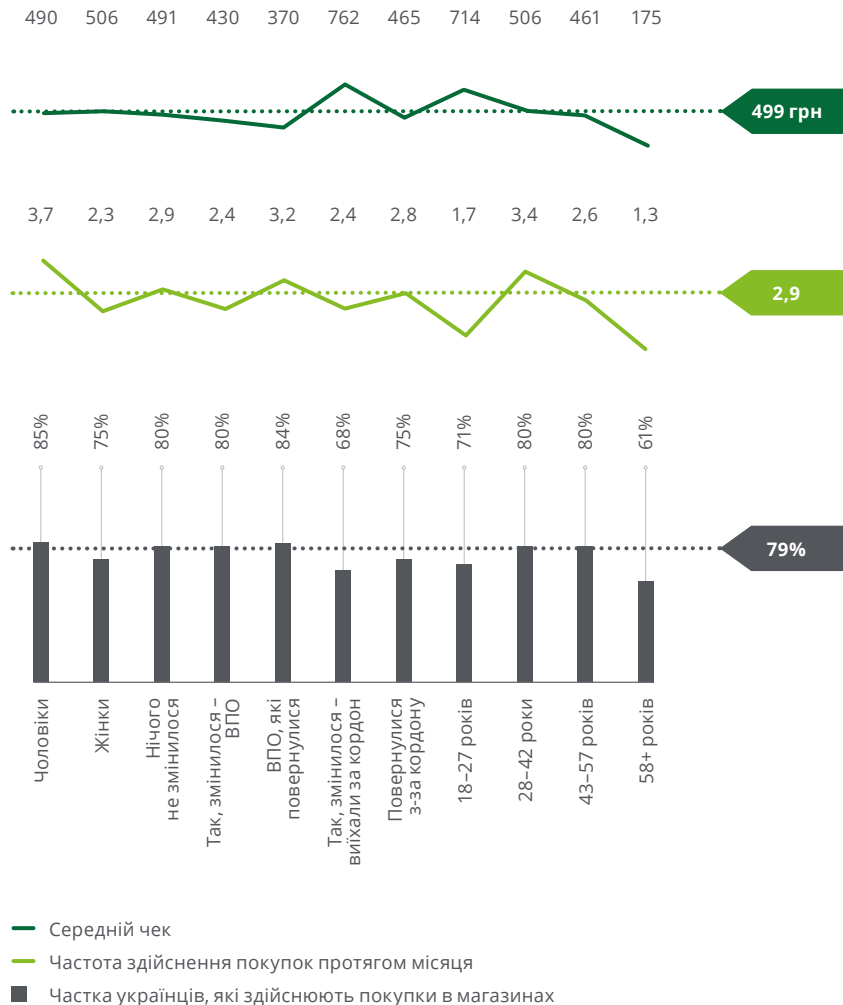


- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої**
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Придбання алкогольних напоїв в офлайн-магазинах

Показники споживацької активності



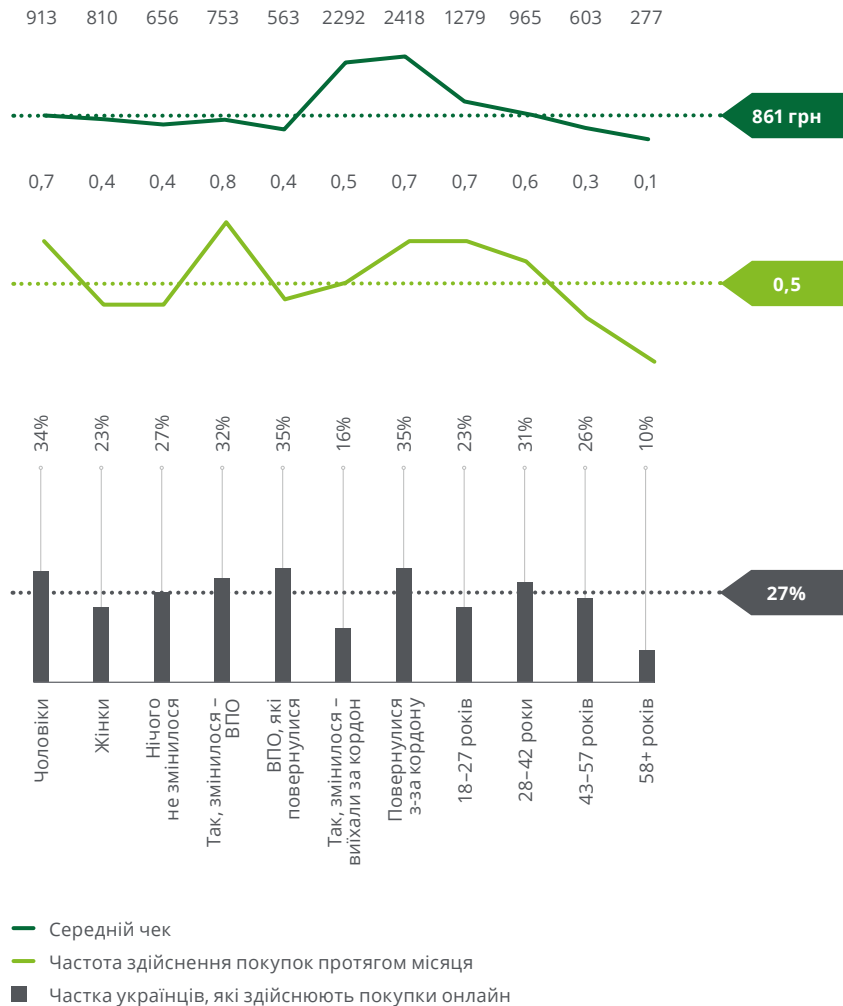
- Переважна більшість українців (майже 79%) купують алкогольні напої у традиційних магазинах, однак, якщо порівняти з 2022 роком (81%), цей показник дещо зменшився, майже досягнувши рівня часів локдауну 2020 року (78%).
- Порівнюючи з 2022 роком, середня частота купівлі алкогольної продукції в офлайн-магазинах зменшилася з 3,3 раза до 2,9 раза на місяць (5,3 раза – у 2021 році). Водночас сума, яку в середньому витрачають українці за один раз (499 грн), майже не зазнала змін (у 2022 році – 488 грн).
- У середньому алкогольну продукцію в офлайн-магазинах купують 85% чоловіків і 75% жінок. Порівнюючи з онлайн-магазинами, різниця приблизно така ж (34% та 23% відповідно). Водночас чоловіки більш ніж у півтора раза частіше здійснюють такі покупки протягом місяця, ніж жінки. При цьому, порівнюючи з минулим роком, жінки почали витрачати на придбання алкогольної продукції на 51% більше.
- Частка покупців алкогольної продукції найменша серед представників вікової категорії 58+ років (61%). Також ця категорія респондентів найрідше здійснює покупки протягом місяця – 1,3 раза, що більш ніж удвічі менше за середній показник. Показник частоти здійснення покупок алкоголю серед опитаних віком 28–42 роки вдвічі більший за той самий показник у віковій категорії 18–27 років.
- Частка тих, хто не купує алкоголь у традиційних магазинах, на 13 в. п. менша серед респондентів, які працюють, аніж серед тих, хто не має постійного місця роботи (32% проти 45%).
- Внутрішньо переміщені особи, які повернулися, найчастіше купують алкогольні напої офлайн (3,2 раза на місяць). Але ця категорія осіб витрачає найменше за один похід до звичайного магазину, ніж інші (370 грн). При цьому українці, які виїхали за кордон, витрачають найбільше – 762 грн, що вдвічі більше, ніж внутрішньо переміщені особи, які повернулися.
- У столиці та області частка осіб, які витрачають за один похід до традиційного магазину менше ніж 500 грн, становить майже 68%, тоді як у північних областях цей показник становить майже 89%, що на 13 в. п. більше, ніж середній показник у регіоні.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 **Алкогольні напої**
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Придбання алкогольних напоїв в онлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Традиційно українців, які купують алкогольну продукцію в онлайн-магазинах, значно менше, ніж відвідувачів офлайн-магазинів: у середньому 27% повнолітніх українців купують алкогольну продукцію онлайн.
- Респонденти купують алкогольну продукцію в онлайн-магазинах у середньому з частотою 0,5 раза на місяць та витрачають на одну покупку 861 грн, що на 23% менше, ніж минулого року (1124 грн) та у 1,7 раза більше, ніж у традиційному магазині.
- Аналогічно до традиційних магазинів, в онлайн-магазинах більшу частку покупців становлять чоловіки (34%), ніж жінки (23%). Крім того, чоловіки в середньому майже вдвічі частіше за жінок здійснюють покупки та витрачають за один раз на 13% більше. Водночас у 2022 році середній чек чоловіків відчутно зменшився (з 1257 грн до 913 грн), в той час як у жінок різниця не така вагома (з 931 грн до 810 грн). Також 77% жінок взагалі не купують алкоголь через Інтернет, тоді як серед чоловіків ця частка становить майже 66%.
- На відміну від традиційних магазинів, в онлайн-магазинах найбільше витрачають українці, які виїжджали за кордон і повернулися – 2418 грн, тоді як найменше витрачають внутрішньо переміщені особи, які повернулися – 563 грн, що на 77% менше. Крім цього, частота купівлі алкоголю серед українців, які виїжджали за кордон і повернулися, майже вдвічі більша, порівнюючи з внутрішньо переміщеними особами, які повернулися.
- Частота купівлі алкогольної продукції в онлайн-магазинах серед усіх вікових категорій зменшується зі збільшенням віку. Крім того, схожа тенденція існує й щодо середнього чека: зі збільшенням віку середній чек зменшується. Українці віком 18–27 років витрачають найбільше – в середньому 1279 грн за один раз (1996 грн – у 2022 році).
- Порівнюючи з минулим роком, відчутно зменшилася частка людей віком 18–27 років, які купують алкоголь у онлайн-магазинах (32% проти 23%).
- Серед опитаних громадян, які не мають постійного місця роботи, майже 37% купують алкогольну продукцію через Інтернет один раз на рік і рідше. Водночас цей показник у традиційних магазинах становить майже 11%, що на 26 в. п. менше. При цьому 6% працевлаштованих респондентів купують алкоголь раз на рік і рідше в традиційних магазинах, тоді як в онлайн-магазинах ця частка становить майже 19%, що понад втричі більше.

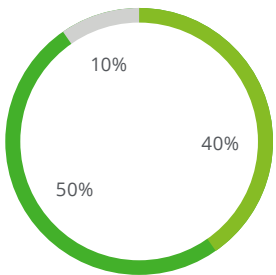
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 **Алкогольні напої**
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Зміна купівельної активності під час придбання алкогольних напоїв протягом 2023 року

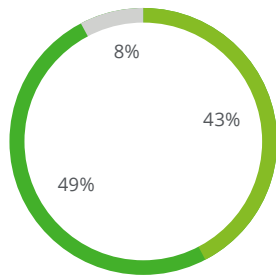
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок протягом 2023 року?

Офлайн-магазин



- Здійснюю покупки рідше, ніж у 2022 році
- Без змін
- Здійснюю покупки частіше, ніж у 2022 році

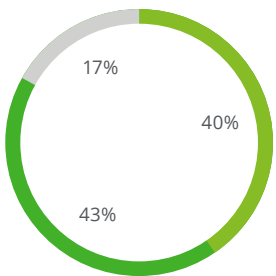
Онлайн-магазин



- Здійснюю покупки рідше, ніж у 2022 році
- Здійснюю покупки частіше, ніж у 2022 році
- Без змін

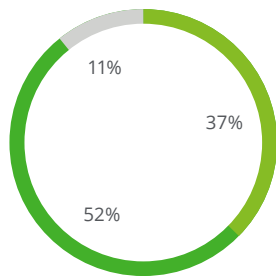
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок протягом 2023 року?

Офлайн-магазин



- Витрачаю менше, ніж у 2022 році
- Без змін
- Витрачаю більше, ніж у 2022 році

Онлайн-магазин



- Витрачаю більше, ніж у 2022 році
- Без змін
- Витрачаю менше, ніж у 2022 році

- 40% українців у 2023 році рідше купували алкогольні напої в офлайн-магазинах та 43% – в онлайн-магазинах.
- 8% українців зазначили, що почали частіше купувати алкогольні напої в онлайн-магазинах, а 10% – в офлайн-магазинах протягом 2023 року.
- Порівнюючи з 2022 роком, 2023 рік виявився більш стабільним щодо частоти покупок – без змін у половини опитаних офлайн-покупців та 49% в онлайн-покупців (у 2022 році ці показники становили 36% в офлайн- та 34% в онлайн-магазинах).
- Серед респондентів віком 18–27 років найменша частка осіб, які у 2023 році почали рідше купувати алкогольні напої у традиційних магазинах – 23%, тоді як серед українців 43–57 років цей показник майже вдвічі більший (43%).
- У 52% працевлаштованих громадян не змінилася частота покупок алкоголю в традиційних магазинах, у той час як частка безробітних, купівельна активність яких не змінилася, становить 44%, що на 8 в. п. менше.
- Вагома частина респондентів (40% – офлайн і 37% – онлайн) зазначили, що сума, яку вони витрачають на купівлю алкогольних напоїв, зменшилася протягом 2023 року, порівнюючи з 2022 роком.
- Майже 22% українців у 2023 році не купували алкогольні напої в офлайн-магазинах та майже 73% – в онлайн-магазинах. Проте 17% респондентів у офлайн-магазинах та 11% в онлайн-магазинах протягом 2023 року збільшили витрати на алкогольну продукцію (щодо онлайн-магазинів цей показник зменшився вдвічі, як порівняти з минулим роком).
- Серед опитаних віком 18–27 років найменша частка (28%) тих, хто почав витрачати менше, ніж у 2022 році, на купівлю алкоголю в традиційних магазинах та при цьому найбільша частка (62%) тих, у кого ситуація не змінилася, порівнюючи з 2022 роком. У той час як для людей 43–57 років ці показники становлять 46% та 42% відповідно.
- Понад 60% респондентів намагаються економити на цій категорії товарів, що було характерно і для минулого року. Причому економити більш схильні чоловіки – 66% відповіли схвально, на відміну від 61% жінок. Проте жінок, які взагалі не купують алкогольні напої, майже вдвічі більше, ніж чоловіків (27% проти 15%).

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 **Алкогольні напої**
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти

Косметичні засоби та парфумерія

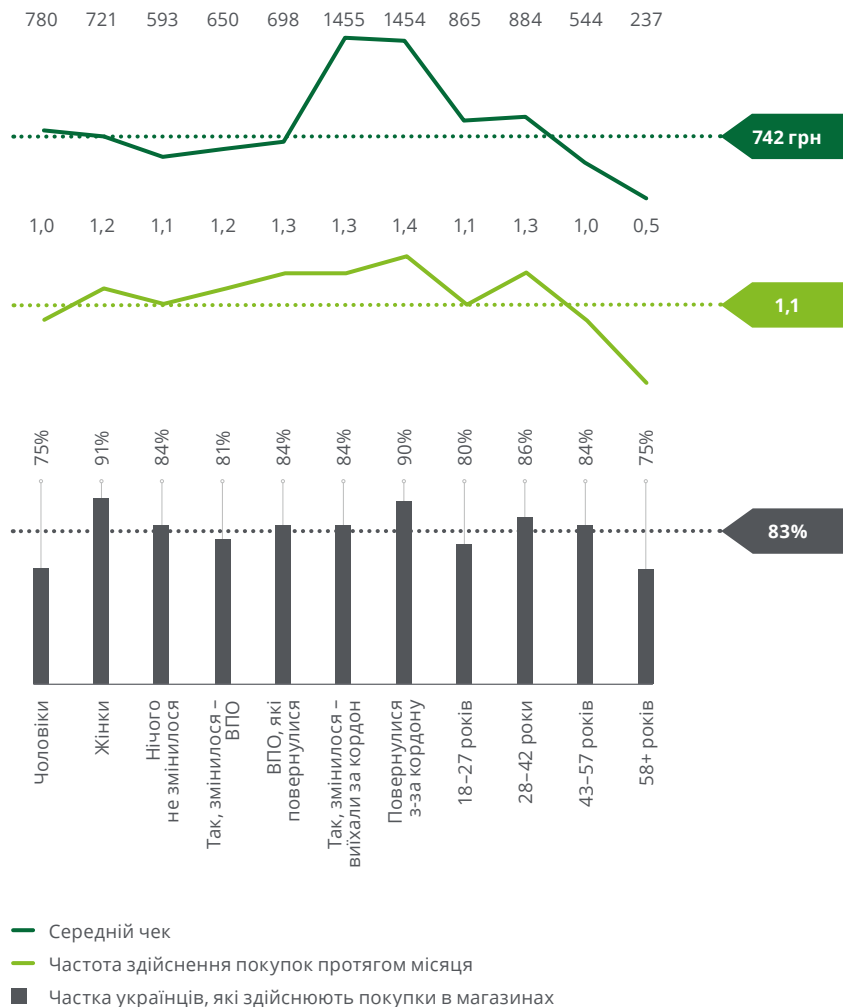


- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія**
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Придбання косметичних засобів та парфумерії в офлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- У 2023 році частка українців, які купували косметичні засоби та парфумерію в офлайн-магазинах, зменшилась на 1 в. п. і становила 83%, що призвело до зменшення витрат українців на одну покупку на 3% (із 761 грн до 742 грн), порівнюючи з 2022 роком, що на 1% менше, ніж у довоєнний період.
- Найбільший приріст витрат (+30%) на одну покупку косметичних засобів та парфумерії у традиційному магазині спостерігається серед вікової категорії 28–42 роки (з 679 грн до 884 грн). Водночас найбільше скорочення витрат (-45%) простежується серед українців віком 18–27 років – з 1581 грн до 865 грн, тоді як минулого року приріст витрат цієї вікової категорії був найвищим.
- Найчастіше косметичні засоби та парфумерію у традиційних магазинах (1,4 раза на місяць) купують особи, які виїжджали за кордон та повернулися у 2023 році.
- Більша кількість жінок, ніж чоловіків, купують косметичні засоби в традиційних магазинах (91% проти 75%), однак, незважаючи на те, що жінки частіше купують косметичні засоби у традиційних магазинах, ніж чоловіки (1,2 раза на місяць проти 1), жінки витрачають на кожну покупку на 8% менше коштів, як порівняти з витратами чоловіків (721 грн проти 780 грн). При цьому у 2023 році чоловіки почали на 10% менше витрачати, порівнюючи з минулим роком, тоді як витрати жінок, навпаки, зросли на 5%.
- Особи, які виїжджали за кордон та повернулись у 2023 році, найчастіше купують косметичні засоби в традиційних магазинах із частотою 1,4 раза на місяць, що на 30% більше, ніж середній показник в Україні.
- Найменшою часткою українців (81%), які купують косметичні засоби та парфумерію в традиційних магазинах, є особи, які стали внутрішньо переміщеними у 2023 році через військову агресію росії.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 **Косметичні засоби та парфумерія**
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Придбання косметичних засобів та парфумерії в онлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Українців, які купують косметичні засоби та парфумерію в онлайн-магазинах (57%), на 26 в. п. менше, ніж відвідувачів традиційних магазинів. У середньому українці купують такі товари через Інтернет з частотою 0,6 раза протягом місяця, що майже вдвічі менше, ніж у традиційних магазинах (1,1 раза на місяць).
- Порівнюючи з 2022 роком, середня частота здійснення покупок косметичних засобів в онлайн-магазинах протягом 2023 року не змінилась – 0,6 раза на місяць. Водночас витрати на одну покупку зменшилися на 9 в. п. (з 1007 грн до 917 грн).
- Найбільший приріст (+12%) витрат на одну покупку косметичних засобів та парфумерії в онлайн-та офлайн-магазинах спостерігається серед вікової категорії 28–42 роки. Водночас найбільше скорочення витрат (-28%) простежується серед українців віком 58+ років – із 759 грн до 546 грн.
- Українці витрачають на одну покупку косметичних засобів в онлайн-магазинах у середньому на 23% більше, ніж у традиційному магазині.
- В онлайн-магазинах більша кількість жінок, аніж чоловіків, купують косметичні засоби та парфумерію (64% проти 47%), при цьому витрачають на кожну покупку в середньому майже так само, як і чоловіки (917 грн проти 916 грн).
- Українці вікової категорії 18–27 років, як і минулого року, найчастіше серед інших споживачів купують онлайн (0,9 раза на місяць), тоді як українці віком від 58 років – найрідше (0,1 раза на місяць), що є притаманним для цієї вікової категорії.
- Українцям, які виїхали за кордон у 2023 році, належить найвищий середній чек, який становить 1606 грн, що на 75% перевищує середній чек в Україні.

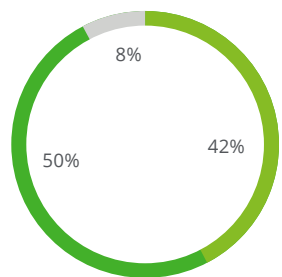
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 **Косметичні засоби та парфумерія**
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Зміна купівельної активності під час придбання косметичних засобів та парфумерії протягом 2023 року

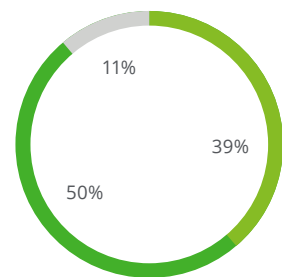
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок протягом 2023 року?

Офлайн-магазин



■ Здійснюють покупки рідше, ніж у 2022 році
■ Без змін

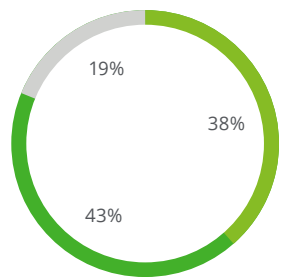
Онлайн-магазин



■ Здійснюють покупки частіше, ніж у 2022 році

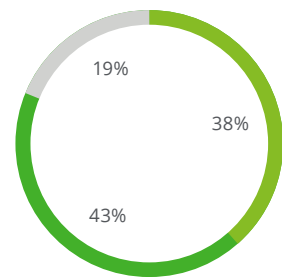
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок протягом 2023 року?

Офлайн-магазин



■ Витрачають менше, ніж у 2022 році
■ Без змін

Онлайн-магазин



■ Витрачають більше, ніж у 2022 році

- Частота купівлі косметичних засобів та парфумерії половини українців як у традиційних, так і в онлайн-магазинах не змінилася. Водночас частка покупців косметичних засобів в онлайн-магазинах, які зазначили, що купують частіше, ніж у 2022 році (11%), на 3 в. п. більша за частку покупців у традиційних магазинах (8%).
- Війна найбільше вплинула на частоту здійснення покупок косметичних засобів та парфумерії українців, які набули статусу ВПО у 2023 році, а найменше – на частоту тих, хто виїхав за кордон у 2023 році. Так, майже 67% ВПО рідше здійснювали покупки у 2023 році, водночас лише 35% українців, які виїхали за кордон, зменшили частоту придбання цієї категорії товарів.
- На 6 в. п. більше жінок (10%), аніж чоловіків (4%), відповіли, що у 2023 році купували частіше в традиційних магазинах, якщо порівняти з попереднім роком.
- У 2023 році, порівнюючи з попереднім роком, жінки витрачали більше, ніж чоловіки, на 7 в. п. у традиційних магазинах (21% проти 14%) та на 4 в. п. – в онлайн-магазинах (20% проти 16%). Тоді як у 2022 році чоловіки витрачали в онлайн-магазинах більше, ніж жінки.
- Війна продовжує впливати на купівельну активність українців і в розрізі віку. Так, понад половину (60%) громадян віком від 58 років почали рідше купувати косметичні засоби та парфумерію в онлайн-магазинах. Натомість 24% респондентів віком 18–27 років купували ці товари частіше.
- Майже половина осіб, які набули статусу ВПО у 2023 році, почали витрачати менше на цю категорію товарів як у традиційних, так і в онлайн-магазинах. Понад 30% опитаних, які виїхали за кордон у 2023 році, збільшили свої витрати на такі товари як у традиційних, так і в онлайн-магазинах.
- Зниження добробуту українців через війну вплинуло на зменшення купівельної спроможності більш ніж третини українців. Майже 43% респондентів витрачають на косметичні засоби стільки ж, скільки витрачали в 2022 році. Водночас п'ята частина громадян почала витрачати на цю категорію товарів більше.
- У молодших українців простежується переважання безготівкового формату розрахунку під час придбання косметичних засобів та парфумерії у традиційних магазинах. Так, частка українців віком 18–27 років, які розраховуються картою або смартфоном, становить 81%, тоді як частка громадян віком 58+ років з безготівковим форматом розрахунку становить на 13 в. п. менше (68%).

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 **Косметичні засоби та парфумерія**
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти

Товари домашнього вжитку та побутова хімія



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія**
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Придбання товарів домашнього вжитку та побутової хімії в офлайн-магазинах

Показники споживацької активності



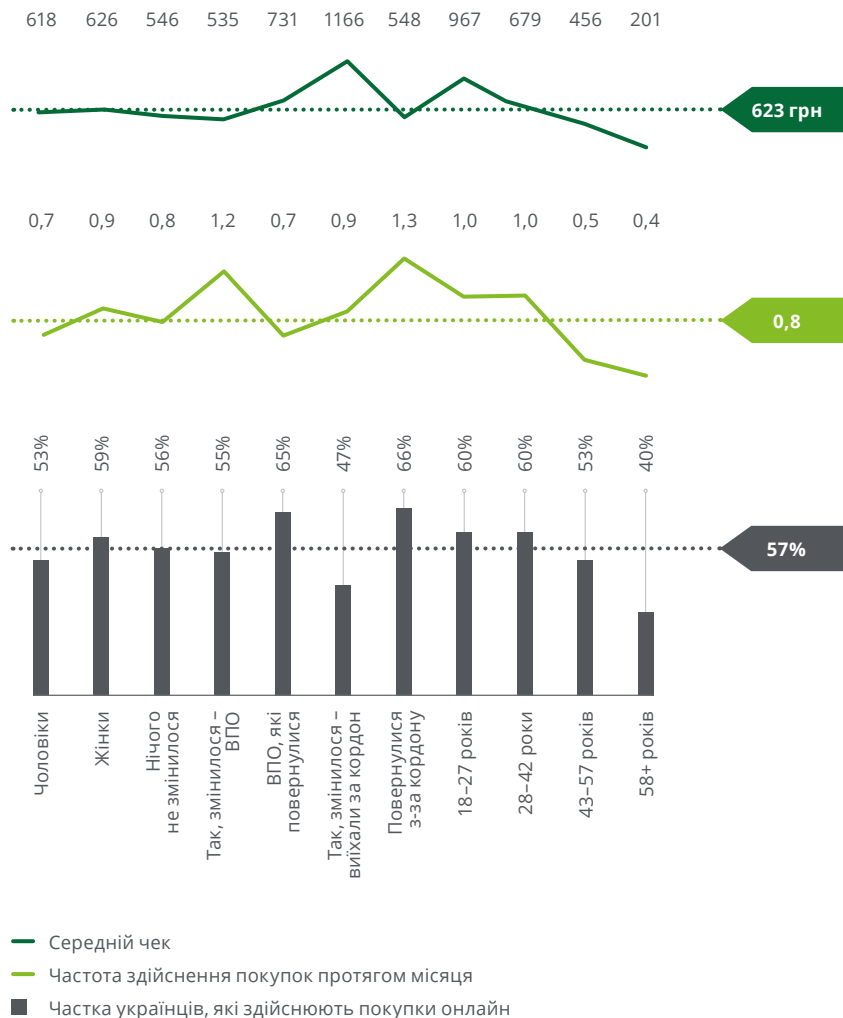
- Абсолютна більшість українців (97%) купують товари домашнього вжитку та побутову хімію в офлайн-магазинах. Протягом 2023 року середній чек на одну покупку в традиційному магазині збільшився на 18% (з 455 грн до 536 грн), однак середня частота здійснення покупок зменшилась на 9% (з 2,2 раза до 2 разів протягом місяця).
- Витрати українців у традиційних магазинах, які виїхали за кордон у 2023 році, на одну покупку понад удвічі більші, ніж витрати внутрішньо переміщених осіб (893 грн проти 433 грн).
- Приріст витрат жінок (+30%) на одну покупку товарів домашнього вжитку та побутової хімії у традиційному магазині на 28 в. п. більше, ніж приріст витрат чоловіків (+2%).
- Скорочення витрат (-9%) на одну покупку товарів домашнього вжитку та побутової хімії у традиційному магазині простежується лише серед осіб віком 58+ років.
- Зі зростанням віку частка українців, які купують в офлайн-магазині, збільшується, а частота покупок зменшується. Так, у 2023 році 100% опитаних громадян віком 58+ років купували товари домашнього вжитку та побутову хімію в середньому в 2,5 раза рідше, ніж громадяни віком 18–27 років, та витрачали майже вдвічі менше, ніж середньостатистичний українець.
- Жителі столиці купують товари домашнього вжитку та побутову хімію в традиційних магазинах на 56% частіше, ніж жителі центральних регіонів (2,8 раза проти 1,8 раза на місяць). Водночас жителі південних областей на 46% менше витрачають на цю категорію товарів у традиційних магазинах, аніж середні витрати по всіх регіонах України, що пов'язано з активними бойовими діями на півдні України.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 **Товари домашнього вжитку та побутова хімія**
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Придбання товарів домашнього вжитку та побутової хімії в онлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Частка українців у 2023 році, які купували товари домашнього вжитку та побутову хімію в онлайн-магазинах, значно менша, ніж у традиційних магазинах (57% проти 97%). Однак, якщо порівняти з 2022 роком, кількість українців, які купують онлайн, збільшилася на 3 в. п. (з 54% до 57%), що пов'язано, зокрема, з частковим поверненням українців з-за кордону та відновленням роботи онлайн-магазинів на окупованих територіях і в районах проведення активних бойових дій.
- Витрати на одну покупку товарів домашнього вжитку та побутової хімії в онлайн-магазинах хоч і збільшилися на 4% (з 597 грн до 623 грн), але цей показник більш ніж на третину менший за середні витрати на цю категорію товарів у довоєнний період.
- Найбільший приріст (+24%) витрат на одну покупку товарів домашнього вжитку та побутової хімії в онлайн-магазинах спостерігається серед вікової категорії 28–42 роки (з 546 грн до 679 грн). Водночас найбільше скорочення витрат (-27%) простежується серед українців віком 43–57 років – із 626 грн до 456 грн.
- Протягом 2023 року українці купували товари домашнього вжитку та побутову хімію через Інтернет удвічі менше, ніж у традиційних магазинах (0,8 раза проти 2 разів протягом місяця), а витрачали на покупку на 16% більше (623 грн проти 536 грн).
- Частка чоловіків (53%), які купують онлайн товари домашнього вжитку та побутову хімію, є меншою за частку жінок (59%), при цьому частота та обсяг витрат на цю категорію товарів також менші, ніж у жінок.
- Українців, які виїхали за кордон у 2023 році і купують цю категорію товарів онлайн (47%), значно менше, ніж тих, хто виїжджав за кордон та повернувся у 2023 році (66%). Однак українці, які виїхали за кордон, витрачають удвічі більше за українців, які виїжджали за кордон та повернулися (1166 грн проти 548 грн).
- Жителі столичного регіону купують товари домашнього вжитку та побутову хімію онлайн утричі частіше за жителів південних областей (1,3 раза проти 0,3 раза протягом місяця). Водночас українці, які перебувають за кордоном, удвічі більше витрачають на купівлю цих товарів онлайн, аніж громадяни, які знаходяться в Україні (1166 грн проти 546 грн).

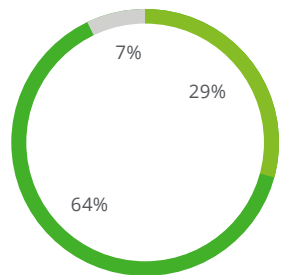
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Зміна купівельної активності під час придбання товарів домашнього вжитку та побутової хімії протягом 2023 року

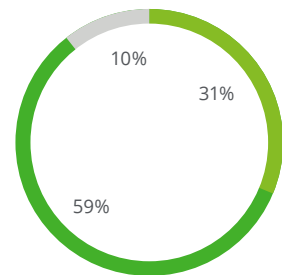
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок протягом 2023 року?

Офлайн-магазин



■ Здійснюю покупки рідше, ніж у 2022 році
■ Без змін
■ Здійснюю покупки частіше, ніж у 2022 році

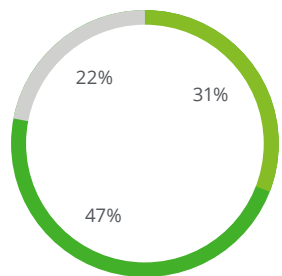
Онлайн-магазин



■ Здійснюю покупки частіше, ніж у 2022 році

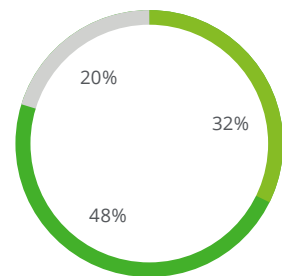
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок протягом 2023 року?

Офлайн-магазин



■ Витрачаю менше, ніж у 2022 році
■ Без змін
■ Витрачаю більше, ніж у 2022 році

Онлайн-магазин



■ Витрачаю більше, ніж у 2022 році

- Майже третина українців (29%) рідше купувала товари домашнього вжитку та побутову хімію в традиційних магазинах у 2023 році, водночас лише 7% громадян зазначили, що робили покупки частіше. Проте купівельна активність більшої частини українців (64%) не змінилася, вони купували ці товари протягом 2023 року з тією ж частотою, як і раніше.
- Повномасштабна війна найбільше вплинула на купівельну активність жителів південних областей, а найменше – західних. Так, у 2023 році мешканці південних регіонів зробили менше покупок як у традиційних (40%), так і в онлайн-магазинах (28%). Водночас лише третина жителів західних областей купувала товари цієї категорії рідше, причому 6% та 10% жителів західних областей купували частіше в офлайн- та онлайн-магазинах відповідно.
- Внаслідок продовження повномасштабної війни змінилася купівельна активність українців і в розрізі віку. Так, половина громадян віком 58+ років почала рідше купувати товари домашнього вжитку та побутову хімію в онлайн-магазинах. Натомість 22% респондентів віком 18–27 років почали купувати ці товари частіше.
- Зниження добробуту українців через повномасштабну війну вплинуло на зменшення купівельної спроможності більш ніж 30% українців. При цьому 47% респондентів витрачають на предмети домашнього вжитку та побутову хімію стільки ж, скільки витрачали до початку вторгнення. Водночас п'ята частина громадян почала витрачати на цю категорію товарів більше.
- Війна найбільше вплинула не лише на частоту здійснення покупок, а й на витрати жителів південних областей. Так, майже 30% жителів півдня України витрачали менше на товари домашнього вжитку та побутову хімію в 2023 році як у традиційних, так і в онлайн-магазинах. Водночас 26% мешканців столичного регіону почали витрачати більше в традиційних магазинах та 24% – в онлайн-магазинах.
- Приблизно половина українців, які виїжджали за кордон та повернулись у 2023 році, почала витрачати менше на цю категорію товарів після початку повномасштабної війни.
- Найбільшу частку респондентів, витрати яких у традиційних магазинах зросли, становлять громадяни віком 18–27 років (31%), а тих, чиї витрати знизились – українці віком 43–57 років (35%). Таку ж тенденцію можна спостерігати в онлайн-магазинах, де найбільше витрати зросли серед громадян віком 18–27 років (37%), а знизились – серед українців віком 43–57 років (39%).
- У молодших українців простежується переважання безготівкового формату розрахунку під час придбання товарів домашнього вжитку та побутової хімії у традиційних магазинах. Так, частка українців віком 28–42 роки, які розраховуються картою або смартфоном, становить 80%, тоді як частка громадян віком 58+ років з безготівковим форматом розрахунку становить на 16 в. п. менше (64%).

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 **Товари домашнього вжитку та побутова хімія**
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти

Одяг та взуття



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття**
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Придбання одягу та взуття в офлайн-магазинах

Показники споживацької активності



* Вікова категорія «58+ років» не представлена через нерепрезентативність отриманих даних

- Більшість українців (94%) купують одяг та взуття в традиційних магазинах. Цей показник все ще не досягнув довоєнного рівня (99%), але вже на 4 в. п. більший за минулорічний. У середньому українці здійснюють покупки з частотою 0,8 рази протягом місяця, витрачаючи на одну покупку 1806 грн, що на 6% менше, ніж у 2022 році (1925 грн).
- У 2023 році середній чек чоловіків у традиційних магазинах знизився на 15% (до 1830 грн), порівнюючи з 2022 роком, однак це все одно на 40 грн більше, ніж середній чек жінок (1790 грн). Частота покупок серед жінок зростає в півтора рази (з 0,6 рази до 0,9 рази) і перевищує частоту покупок чоловіків (0,9 рази проти 0,8 рази протягом місяця). Натомість вперше за три роки частка чоловіків, які здійснюють покупки одягу та взуття в офлайн-магазинах, перевищує частку жінок (95% проти 93%).
- Частота відвідувань офлайн-магазинів одягу та взуття працевлаштованих респондентів не змінилась (0,9 рази). Водночас непрацевлаштовані респонденти почали відвідувати такі магазини на 40% частіше (з 0,5 рази до 0,7 рази).
- Найчастіше здійснюють покупки в традиційних магазинах респонденти, які мають власний бізнес, витрачаючи в середньому 2062 грн на одну покупку. Водночас така сума є на 44% нижчою, ніж минулорічна.
- Працівники неприбуткових організацій почали здійснювати покупки вдвічі частіше (1,3 рази), як порівняти з 2022 роком (0,6 рази).
- Внутрішньо переміщені особи та респонденти, які виїхали за кордон, купують одяг та взуття частіше за інших (1,4 рази та 1 раз на місяць відповідно). Водночас респонденти за кордоном в середньому витрачають на 718 грн більше за ВПО (2404 грн проти 1686 грн). Частка тих, хто виїжджав за кордон, але повернувся, є найбільшою серед усіх категорій респондентів (96%), однак частота їхніх покупок є найменшою (0,5 рази).
- Цікаво, що середній чек у столичному регіоні в 2023 році впав на 10% і становить 2032 грн, що на 372 грн менше, ніж чек респондентів за кордоном (2404 грн), та на 226 грн більше, ніж в середньому в Україні. Торік чек жителів столичного регіону був найбільшим не тільки за середній у країні, а й за чек українців за кордоном на 2%.
- Частота покупок жителів східних регіонів більш ніж удвічі збільшилась, порівнюючи з 2022 роком (з 0,3 рази до 0,7 рази). Водночас жителі південних регіонів почали купувати одяг та взуття в традиційних магазинах удвічі рідше (з 0,8 рази до 0,4 рази).

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 **Одяг та взуття**
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Придбання одягу та взуття в онлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Українців, які купують одяг та взуття онлайн, дещо менше, ніж відвідувачів традиційних магазинів – лише 66%. До початку повномасштабної війни цей показник становив 80%, а у 2022 році – 65%. У середньому українці купують одяг та взуття в онлайн-магазинах з частотою 0,6 рази протягом місяця, а витрачають на одну покупку в середньому 1614 грн.
- На противагу ситуації в офлайн-магазинах, частка жінок, які роблять покупки онлайн, є більшою на 6 в. п., порівнюючи з часткою чоловіків. Чоловіки почали купувати рідше, а жінки частіше в півтора раза, і тепер частота покупок чоловіків (0,5 рази) і жінок (0,6 рази) майже однакова. Проте чоловіки витрачають на одну онлайн-покупку на 485 грн або на 34% більше, ніж жінки.
- У розрізі вікових категорій онлайн-шопінгу віддають перевагу респонденти віком 18–27 років (74%), які купують одяг та взуття онлайн з частотою 1,1 рази на місяць. Однак найбільший середній чек у цій категорії мають респонденти віком 28–42 роки (1676 грн).
- Частіше купувати одяг та взуття онлайн почали фрилансери – на 75%, працівники неприбуткових організацій – удвічі, а пенсіонери – втричі частіше. Водночас домогосподарі/домогосподарки здійснювали такі покупки вдвічі рідше.
- Частка респондентів, які після повномасштабного вторгнення росії на територію України стали ВПО і купували онлайн, становить 57%, що на 33 в. п. менше, ніж тих, які купували товари в офлайн-магазинах. Подібна тенденція спостерігається і в частці українців, які виїхали за кордон – лише 58% замовляли одяг та взуття через Інтернет, що на 35 в. п. менше за тих, хто ходив за покупками до традиційного магазину. Однак середній чек ВПО на придбання цієї категорії товарів онлайн у півтора раза менший за чек респондентів, які виїхали за кордон (1401 грн проти 2053 грн). ВПО та ВПО, які повернулися, більш активно (0,8 рази та 0,9 рази відповідно) купують одяг та взуття онлайн.
- Найчастіше одяг та взуття онлайн купують жителі столиці (0,9 рази), а найрідше – жителі південних регіонів України (0,2 рази). Жителі центральних та східних регіонів у 2023 році почали купувати товари цієї категорії товарів онлайн удвічі частіше, як порівняти з попереднім роком.
- Найбільший середній чек серед респондентів, які перебували у 2023 році на території України, мали жителі столичного регіону (1967 грн), тоді як найменший середній чек був у мешканців північних регіонів (1197 грн).

* Вікова категорія «58+ років» не представлена через нерепрезентативність отриманих даних

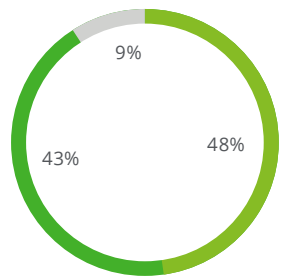
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 **Одяг та взуття**
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Зміна купівельної активності під час придбання одягу та взуття протягом 2023 року

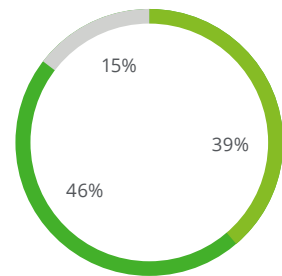
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок протягом 2023 року?

Офлайн-магазин



- Здійснюють покупки рідше, ніж у 2022 році
- Без змін

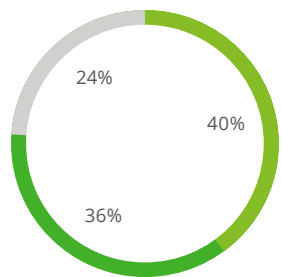
Онлайн-магазин



- Здійснюють покупки частіше, ніж у 2022 році

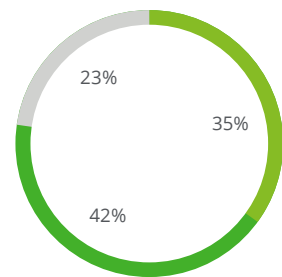
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок протягом 2023 року?

Офлайн-магазин



- Витрачаю менше, ніж у 2022 році
- Без змін

Онлайн-магазин



- Витрачаю більше, ніж у 2022 році

- Майже половина респондентів зазначила, що, як порівняти з 2022 роком, у 2023 році купівельна активність залишилася незмінною під час придбання одягу та взуття в онлайн-магазинах (46%). Частота покупок у традиційних магазинах не змінилася у 43% респондентів.
- Частка споживачів, які зазначили, що купують рідше, ніж попереднього року, серед покупців у традиційних магазинах (48%) на 9 в. п. більша, ніж серед покупців в онлайн-магазинах (39%). Водночас частка покупців одягу та взуття, які здійснювали покупки частіше у 2023 році, ніж в 2022 році, в онлайн-магазинах (15%) на 6 в. п. більша, ніж частка покупців у офлайн-магазинах (9%).
- Протягом 2023 року рідше купувати в офлайн- та онлайн-магазинах почали тимчасово безробітні (59% та 58% респондентів відповідно) та працівники неприбуткових організацій (59% та 56% відповідно). Частіше купувати цю категорію товарів як онлайн, так і офлайн, почали фрилансери (28% та 20% відповідно).
- Трохи більше ніж третина респондентів, які виїхали за кордон, почали витратити більше як онлайн, так і в традиційних магазинах. Водночас майже половина респондентів серед ВПО зазначила, що почала витратити менше в офлайн- та онлайн-магазинах.
- Жителі південних регіонів України витрачали у 2023 році менше грошей на купівлю одягу та взуття, порівнюючи з 2022 роком, як у традиційних магазинах (58% респондентів), так і онлайн (48%), тоді як минулого року найбільше зменшували свої витрати жителі східних регіонів. Більше, ніж у 2022 році, почали витратити на одяг у традиційних магазинах жителі столиці – 27% респондентів цієї категорії, а в онлайн-магазинах — мешканці північних і східних регіонів – 29% та 28% респондентів відповідно.
- 63% українців віддають перевагу купівлі одягу та взуття в офлайн-магазинах. Цікаво, що майже третина жителів східних регіонів купує товари цієї категорії в онлайн-магазинах.
- Частка споживачів, які замовляють товари онлайн, є найбільшою серед представників вікової категорії 18–27 років (21%), а офлайн-магазини найбільше відвідують українці віком 58+ років (70%).
- Серед відвідувачів традиційних магазинів найбільше працівників неприбуткових організацій (75%), тимчасово безробітних (70%) та домогосподарів/домогосподарок (68%). Третина респондентів-фрилансерів та підприємців купують одяг та взуття в традиційних та онлайн-магазинах рівною мірою.
- Серед жителів південних регіонів частка тих, хто частіше купує одяг та взуття офлайн, є найбільшою – 70%, водночас серед жителів східних регіонів – найменшою і становить 51%.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 **Одяг та взуття**
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти

Електроніка та побутова техніка

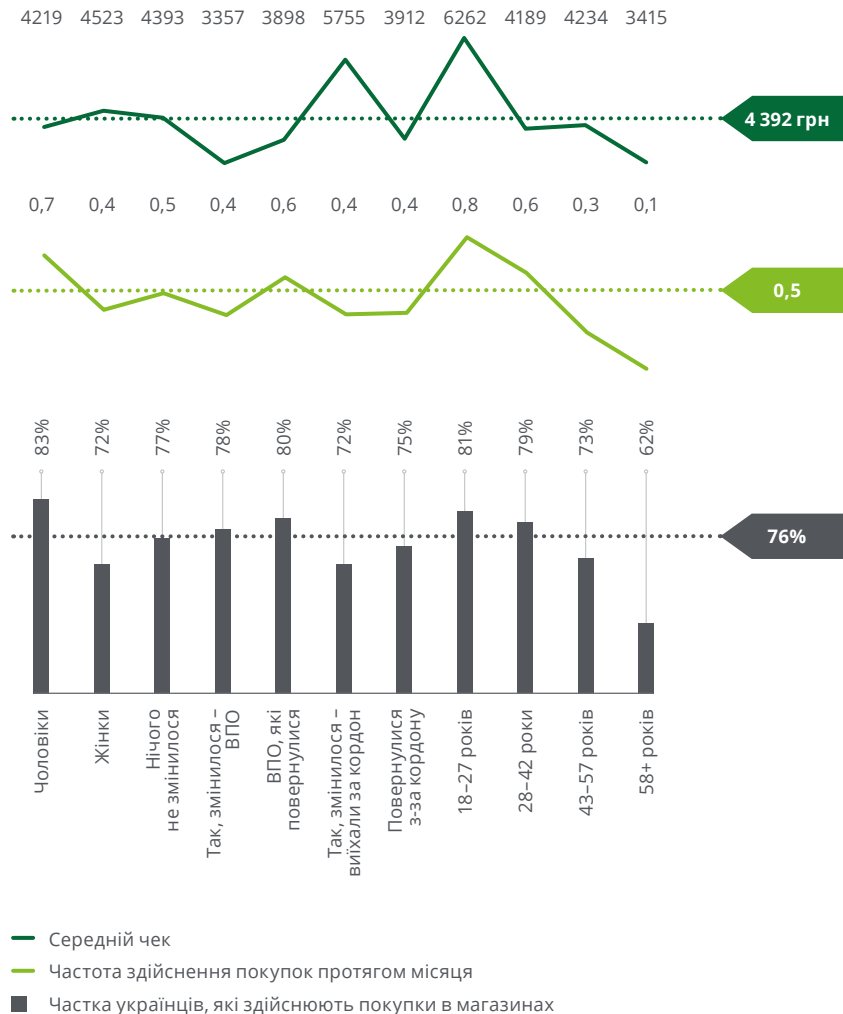


- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка**
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Придбання електроніки та побутової техніки в офлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Повномасштабне вторгнення продовжило негативно впливати на споживацьку активність українців і в 2023 році. Хоча деякі категорії українців відновлюють свій попит на купівлю електроніки та побутової техніки офлайн, проте загалом спостерігається негативний тренд. На другий рік повномасштабної війни 76% українців (на 2 в. п. менше, ніж минулого року, та на 19 в. п. менше, ніж у 2021 році) купують електроніку та побутову техніку в традиційних магазинах. У середньому українці купують у традиційних магазинах раз на два місяці та витрачають на одну покупку 4392 грн. Порівнюючи з 2022 роком, активність українців майже не змінилася за частотою (у 2022 році – 0,4 раза на місяць), але залишається на 64% нижче, ніж у 2021 році. Середній чек збільшився на 8% (у 2022 році – 4060 грн), проте не досягнув довоєнного рівня (4551 грн – у 2021 році).
- Як і минулого року, зміна місця проживання значно впливає на суму здійснених покупок. Найбільший середній чек мають українці, які виїхали за кордон – 5755 грн (на 31% більше, ніж у середньостатистичного українця). Порівнюючи з минулим роком, ця сума зросла на 77%. Стрімке зростання може свідчити про те, що така категорія українців обживається на новому місці та менш імовірно, що повернеться в Україну найближчим часом.
- Хоча ВПО, які повернулися на попереднє місце проживання, здійснюють покупки товарів аналізованої категорії частіше, ніж середньостатистичний українець (80% респондентів 0,6 раза на місяць), проте сума середнього чека становить лише 3898 грн, що на 11% менше, ніж значення для середньостатистичного українця, та на 2% менше, ніж торік. Рівень добробуту цієї категорії населення погіршується та спостерігається потреба економити на товарах, які не є товарами першої необхідності.
- У категорії електроніки та побутової техніки найменший негативний вплив минулого року спостерігався для українців віком 18–27 років – внаслідок війни розмір середнього чека молоді майже не змінився. У 2023 році рівень середнього чека офлайн зріс на 51%. Водночас у 2023 році частота покупок зросла на 60%, проте досі на 64% нижча, ніж у 2021 році. У 2023 році 81% українців у аналізованій віковій категорії купували електроніку та побутову техніку, що на 1 в. п. менше, ніж торік, та на 14 в. п. менше, ніж у довоєнний період.
- Очікуваний зв'язок спостерігається між віком споживачів та частотою купівлі офлайн. У той час як 81% споживачів віком 18–27 років купують електроніку з частотою 0,8 раза на місяць, лише 73% споживачів віком 43–57 років здійснюють покупки з частотою 0,3 раза на місяць. Споживачі віком 58+ років купують електроніку та побутову техніку з частотою лише 0,1 раза на місяць.
- У 2023 році частота покупок чоловіків на 11 в. п. вища, ніж у жінок. У 2022 році така різниця становила 6 в. п., а у 2021 році – лише 1 в. п. Розрив між частотою покупок чоловіків та жінок зростає з кожним роком після повномасштабного вторгнення.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 **Електроніка та побутова техніка**
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Придбання електроніки та побутової техніки в онлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Українців, які купують електроніку та побутову техніку в онлайн-магазинах (62%), на 14 в. п. менше, ніж відвідувачів традиційних магазинів (76%). У середньому українці купують електроніку та побутову техніку через Інтернет з частотою раз на два місяці (нарівні з офлайн-купівлею) та витрачають на одну покупку 3911 грн, що на 11% менше, ніж під час купівлі офлайн. Порівнюючи з 2022 роком, середня частота покупок в онлайн-магазинах почала відновлюватися (зростання на 25%), але залишається на 58% нижче, ніж у довоєнний період. Середній чек зріс на 9% (3602 грн – у 2022 році).
- Як і з онлайн-покупками, ВПО мають середній чек на 14% нижчий, ніж минулого року (3349 грн – у 2022 році). Внутрішньо переміщених осіб, які повернулися на своє попереднє місце проживання та купують онлайн, на 9 в. п. більше, ніж середній показник. Водночас частота покупок більш ніж удвічі вища, ніж у середньостатистичного українця (1,2 рази проти 0,5 рази на місяць). Середній чек таких споживачів на 524 грн, або на 13% нижче, ніж у середньостатистичного українця. ВПО, які повернулися, купують часто, проте витрачають менші суми.
- Українці, які виїхали за кордон, під час купівлі онлайн мають середній чек на 2720 грн (на 47%) менше, ніж під час купівлі офлайн. Також лише 52% українців за кордоном купують онлайн, на 10 в. п. менше, ніж середньостатистичне значення. Водночас українці, які повернулися з-за кордону, мають середній чек на 55% вище, ніж українці за кордоном (4708 грн проти 3035 грн). Така статистика свідчить про складнощі з доступом до онлайн-купівлі для українців за кордоном.
- Частота покупок електроніки та побутової техніки як офлайн, так і онлайн у безробітних українців втричі нижча, ніж у працевлаштованих. У той час як споживання аналізованої категорії для працевлаштованих українців почало відновлюватися у 2023 році, динаміка споживання безробітних залишається негативною.
- За розміром населеного пункту найбільша зміна спостерігається для жителів малих міст. Розмір середнього чека зменшився на 40%, як порівняти з минулим роком (2850 грн – у 2023 році та 4789 грн – у 2022 році). Водночас частота покупок зросла на 200% до 0,6 рази на місяць.
- За регіонами найбільше відновлення спостерігається в центральних та західних. Частка українців, які купують електроніку та побутову техніку в цих регіонах, зросла на 9 в. п. та 0,1 в. п. відповідно. Частота покупок у центральних та західних регіонах зросла на 33% до 0,4 рази на місяць. Проте це значення залишається нижчим, ніж середньостатистичне (0,5 рази на місяць). Також зростання спостерігається в розмірі середнього чека: в центральних регіонах він зріс на 8% до 4201 грн, у західних – на 29% до 3756 грн.
- Середній чек жінок під час купівлі онлайн у 2022 та 2023 роках практично не змінився, хоча середній чек чоловіків змінювався кожен період. У 2022 році середній чек чоловіків унаслідок війни зменшився на 17%, а у 2023 році зріс на 9%, порівнюючи з минулим періодом.

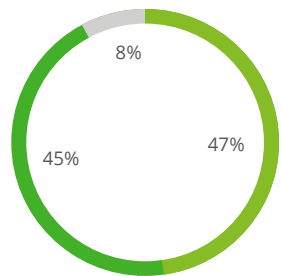
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 **Електроніка та побутова техніка**
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Зміна купівельної активності під час придбання електроніки та побутової техніки протягом 2023 року

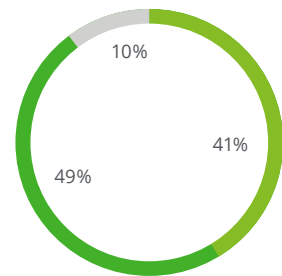
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок протягом 2023 року?

Офлайн-магазин



■ Здійснюють покупки рідше, ніж у 2022 році
■ Без змін

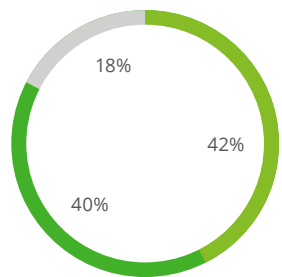
Онлайн-магазин



■ Здійснюють покупки частіше, ніж у 2022 році

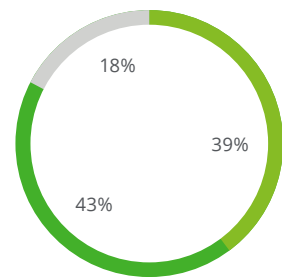
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок протягом 2023 року?

Офлайн-магазин



■ Витрачаю менше, ніж у 2022 році
■ Без змін

Онлайн-магазин



■ Витрачаю більше, ніж у 2022 році

- У 2023 році 47% та 41% українців у офлайн- та онлайн-магазинах відповідно почали рідше купувати електроніку та побутову техніку, як порівняти з минулим роком. Менш ніж 10% українців зазначили, що почали частіше купувати електроніку та побутову техніку, порівнюючи з 2022 роком.
- 63% жителів південних областей країни здійснюють покупки рідше, ніж минулого року, в традиційних магазинах (на 16 в. п. менше, ніж середнє значення) та 52% – в онлайн-магазинах (на 11 в. п. менше, ніж середнє значення).
- 18% респондентів віком 18–27 років купують онлайн частіше, ніж у 2022 році (на 8 в. п. більше, ніж середнє значення). Також лише 34% українців у цій групі споживачів купують електроніку та побутову техніку рідше, ніж минулого року, як онлайн, так і офлайн.
- Лише 35% українців, які внаслідок війни виїхали за кордон, здійснюють покупки офлайн рідше, ніж минулого року. 52% відповіли, що частота покупок у 2023 році не змінилась. Аналогічна ситуація спостерігається для купівлі онлайн – 28% здійснюють покупки рідше, ніж минулого року, та у 58% частота не змінилась.
- Споживацька поведінка внутрішньо переміщених осіб стала більш подібною до середньостатистичної. У 2022 році внаслідок повномасштабного вторгнення 26% ВПО почали купувати частіше в офлайн-магазинах та 36% – в онлайн-магазинах. У 2023 році відповідні значення становили 10% та 17% – вище за середні значення, проте менше, порівнюючи з 2022 роком.
- У той час як менш ніж 10% опитаних відповіли, що здійснюють покупки частіше, ніж минулого року, 18% зазначили, що витрачають більше, ніж у 2022 році. 42% респондентів під час купівлі офлайн і 39% респондентів під час купівлі онлайн зазначили, що сума, яку вони витрачають на купівлю електроніки та побутової техніки, зменшилась (на 3 в. п. та 10 в. п.), як порівняти з минулим роком.
- 37% жителів північних регіонів використовують готівку для оплати у фізичному магазині (на 17 в. п. більше, ніж середнє значення). Водночас лише 14% жителів Києва та Київської області використовують готівку (на 6 в. п. менше, ніж середнє значення).
- 17% українців не купували електроніку та побутову техніку у 2023 році (на 18 в. п. менше, ніж у 2022 році). Лише 11% жителів Києва та Київської області не купують аналізовану категорію товарів (на 6 в. п. менше, ніж середнє значення).
- 65% респондентів намагаються економити на цій категорії товарів (на 5 в. п. більше, ніж у перший рік повномасштабного вторгнення). Найбільш схильні економити ВПО, які повернулися на попереднє місце проживання – 73%.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти

Меблі та товари для дому

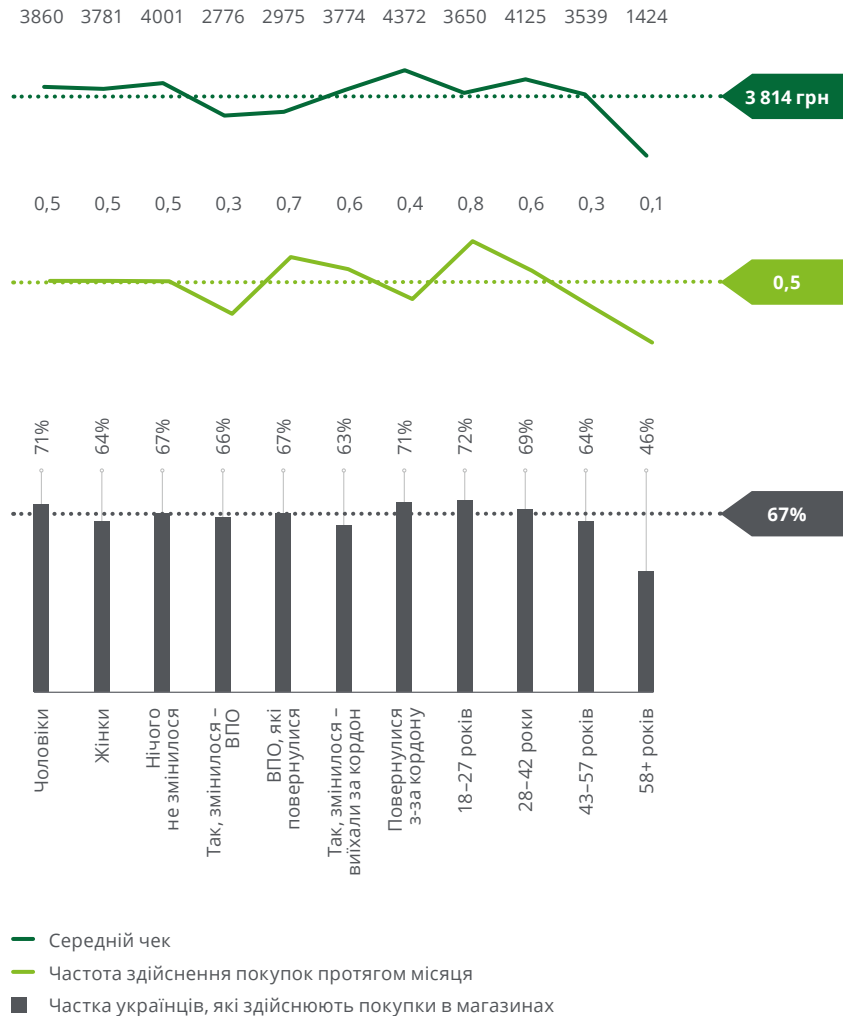


- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому**
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Придбання меблів та товарів для дому в офлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Як і в 2022 році, придбанню меблів та товарів для дому в офлайн-магазинах віддають перевагу 67% українців. Середня сума витрат на одну покупку становить 3814 грн, що на 15% перевищує показник минулого року (3342 грн).
- Хоча чоловіки і жінки з однаковою частотою купують протягом місяця (0,5 раза), представники чоловічої статі витрачають на 2% більше (у 2022 році – на 17% менше). 36% жінок взагалі не купують меблі та товари для дому в офлайн-магазинах.
- Найбільш активною групою покупців є особи віком 18–27 років, здійснюючи покупки меблів та товарів для дому в традиційних магазинах у середньому 0,8 раза на місяць та витрачаючи на 475 грн менше, ніж особи віком 28–42 роки.
- Витрати внутрішньо переміщених осіб зменшилися майже вдвічі (на 47%), порівнюючи з 2022 роком – з 5284 грн до 2776 грн на одну покупку. Водночас українці, які після початку повномасштабного вторгнення виїхали за кордон, збільшили свої витрати на 24% – з 3038 грн до 3774 грн на одну покупку. За один раз 33% ВПО в середньому витрачають менш ніж 500 грн, тоді як 25% осіб, які виїжджали за межі України, але повернулися – від 4000 до 5999 грн.
- Серед тих, хто відвідує традиційні магазини меблів та товарів для дому, 71% працюють у бюджетних державних установах або в комерційних організаціях. Їхні витрати в середньому становлять 3698 грн та 3992 грн відповідно.
- Найменше купують меблі та товари для дому в офлайн-магазинах пенсіонери, тимчасово безробітні та особи, які мають власний бізнес – майже половина з них не відвідує такі магазини взагалі.
- Жителі Києва та Київської області купують меблі та товари для дому найчастіше – 0,8 раза на місяць, тоді як жителі південних та північних регіонів рідше виявляють зацікавленість у придбанні цієї категорії товарів (0,2 раза на місяць).
- Жителі східних регіонів України витрачають у середньому 2310 грн на купівлю меблів та товарів для дому, що вдвічі менше, ніж витрати мешканців західних регіонів, де середній чек становить 4583 грн.
- Цікаво, що в західних областях витрати на меблі та товари для дому в традиційних магазинах перевищують середні показники в Україні на 20%.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Придбання меблів та товарів для дому в онлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Частка українців, які купують меблі та товари для дому в онлайн-магазинах, становить 40%, що майже на 6 в. п. менше, ніж у 2022 році. Середній чек на одну покупку становить 3533 грн, що на 30% більше, ніж минулого року (2715 грн).
- Як і в офлайн-магазинах, чоловіки виявляють найбільшу активність серед покупців цієї категорії товарів, зазвичай купуючи з частотою 0,5 рази на місяць та витрачаючи на одну покупку в середньому на 12% більше, ніж жінки (у 2022 році – на 10% менше). Водночас жінки віддають перевагу такому онлайн-шопінгу з частотою 0,2 рази на місяць.
- Середній чек осіб, які проживають за кордоном, зріс на 124%, порівнюючи з минулим роком. Жителі міста Києва та Київської області зафіксували збільшення витрат на 65%, жителі центральних регіонів – на 59%, західних – на 53%. Водночас середні витрати осіб, які мешкають у східних та північних регіонах, знизились на 64% та 52% відповідно.
- Найбільший попит на придбання меблів та товарів для дому через Інтернет спостерігається серед осіб віком 18–42 роки (45%), тоді як особи віком 58+ років (77%) не виявляють зацікавленості в купівлі онлайн.
- Середні витрати українців, які виїхали за кордон після початку повномасштабної війни, зросли майже в 2,5 раза – з 1432 грн до 3206 грн, а внутрішньо переміщених осіб – майже вдвічі (з 2073 грн до 3277 грн).
- Частка онлайн-покупців, які мають власний бізнес (27%), зменшилася на 38 в. п., порівнюючи з 2022 роком, тоді як частка пенсіонерів (38%), які купують онлайн, навпаки, зросла на 7 в. п.
- Мешканці населених пунктів розміром від 50 тис. до 100 тис. осіб купують меблі та товари для дому в онлайн-магазинах утричі частіше, ніж середній українець (0,9 рази на місяць), що може бути пов'язано з відсутністю альтернативних варіантів купівлі цієї категорії товарів у місцевих крамницях.

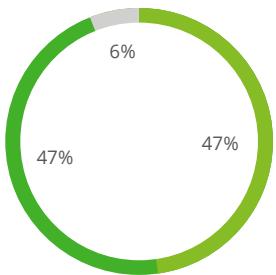
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Зміна купівельної активності під час придбання меблів та товарів для дому протягом 2023 року

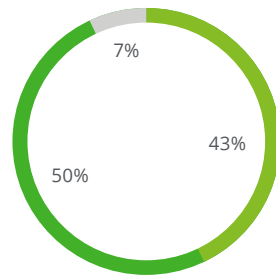
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок протягом 2023 року?

Офлайн-магазин



■ Здійснюють покупки рідше, ніж у 2022 році
■ Без змін

Онлайн-магазин

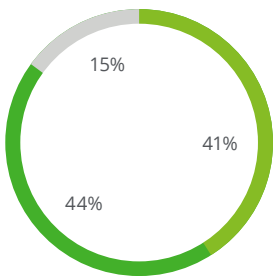


■ Здійснюють покупки частіше, ніж у 2022 році

- Половина українців відповіла, що купівельна активність щодо частоти здійснення покупок меблів та товарів для дому як в офлайн-магазинах (47%), так і в онлайн-магазинах (50%) залишилася незмінною.
- Частка споживачів, які зазначили, що купують рідше, ніж у 2022 році, серед покупців у традиційних магазинах (47%) на 4 в. п. більша, ніж серед покупців онлайн (43%). Водночас частка споживачів, які почали купувати частіше, майже однакова як в офлайн-, так і в онлайн-магазинах – 6% та 7% відповідно.
- Найбільша частка тих, хто відмовився від покупок за останній рік – серед українців зі статусом ВПО. 51% представників цієї категорії почали купувати рідше як в традиційних магазинах, так і в онлайн-магазинах. Порівнюючи з 2022 роком, приблизно у третини українців, які мали статус ВПО, частота покупок майже вдвічі перевищувала середній показник в Україні.
- Українці, які знаходяться за кордоном, зазначили, що, як порівняти з 2022 роком, почали витратити більше на купівлю меблів та товарів для дому: 20% – в офлайн-магазинах і 19% – в онлайн-магазинах. Фінансові витрати мешканців східних областей залишилися без змін як у традиційних магазинах (52%), так і в онлайн-магазинах (49%).
- Цікаво відзначити, що 77% українців найчастіше використовують оплату банківською картою або смартфоном, або гаджетом з NFC-технологією під час придбання меблів та товарів для дому. Оплата готівкою більш характерна для представників старшого покоління – 42% з них використовують цей спосіб оплати.

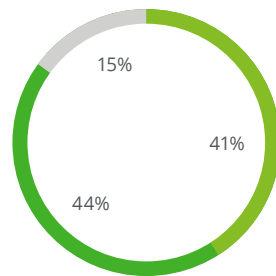
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок протягом 2023 року?

Офлайн-магазин



■ Витрачаю менше, ніж у 2022 році
■ Без змін

Онлайн-магазин



■ Витрачаю більше, ніж у 2022 році

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти

Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Придбання будівельних матеріалів, товарів для ремонту, будівництва та DIY в офлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Купівлі будівельних матеріалів та товарів для ремонту в офлайн-магазинах віддають перевагу 64% українців, що на 1 в. п. менше, ніж у 2022 році. В середньому українці здійснюють покупки з частотою 0,7 раза на місяць, витрачаючи на одну покупку 2039 грн, що на 10% більше, ніж минулого року (1857 грн).
- Найбільш активними покупцями цієї категорії товарів є чоловіки – 74% респондентів роблять покупки в традиційних магазинах. Жінки витрачають у середньому на 51 грн більше за чоловіків, хоча представники чоловічої статі купують будівельні матеріали та товари для ремонту в півтора раза частіше (0,9 раза на місяць).
- Частка українців, які відвідують офлайн-магазини, найбільша серед осіб вікової категорії 28–42 роки (66%) та 43–57 років (65%). Представники першої групи мають найбільшу частоту здійснення покупок (0,9 раза) та найбільший середній чек (2155 грн, що на 6% більше, ніж середній в Україні).
- Порівнюючи з 2022 роком, середні витрати внутрішньо переміщених осіб на придбання будівельних матеріалів та товарів для ремонту в традиційних магазинах зменшилися на 40% – з 2406 грн до 1439 грн, тоді як витрати осіб, які виїхали за кордон, зросли на 23% – з 1400 грн до 1725 грн.
- Будівельні магазини є найпопулярнішим місцем для відвідування серед працівників неприбуткових організацій (76%), які здійснюють покупки в середньому 1,8 раза на місяць, що в 2,5 раза перевищує середній показник серед українського населення. Натомість найменша частка відвідувачів цих магазинів серед тимчасово безробітних та пенсіонерів – 51% та 42% з них не відвідують офлайн-магазини взагалі.
- Середній чек українців, які проживають у західних регіонах країни, становить 2386 грн, що на 59% більше, ніж у 2022 році (1504 грн), та на 17% більше, ніж у середньому в Україні.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Придбання будівельних матеріалів, товарів для ремонту, будівництва та DIY в онлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Як і в 2022 році, придбання будівельних матеріалів та товарів для ремонту в онлайн-магазинах віддають перевагу 37% українців. Середній чек на одну покупку становить 1905 грн, що на 1% менше, ніж торік (1921 грн).
- Хоча частота здійснення покупок у чоловіків та жінок протягом місяця однакова (0,4 раза), жінки витрачають у середньому на 15 грн більше (у 2022 році – на 469 грн більше). Однак 68% представниць жіночої статі не купують цю категорію товарів онлайн взагалі.
- Онлайн-шопінг вибирають представники вікової категорії 28–42 роки (42%), купуючи з частотою 0,6 раза щомісяця та витрачаючи в середньому на одну покупку 1994 грн, що на 36% більше, ніж у 2022 році (1464 грн).
- Українці, місце проживання яких у зв'язку з повномасштабним вторгненням не змінилось, замовляють будівельні матеріали та товари для дому через Інтернет рідше (0,4 раза), ніж внутрішньо переміщені особи, які повернулись додому (0,5 раза). Їхні витрати в середньому становлять 1803 грн та 1975 грн відповідно.
- Працевлаштовані українці витрачають на цю категорію товарів у 1,2 раза більше, ніж безробітні. Найчастіше здійснюють покупки в онлайн-магазинах особи, які працюють у державних бюджетних установах, витрачаючи 2257 грн протягом місяця.
- Частка українців, які перебувають за кордоном та не купують товари цієї категорії, становить 75%, що на 19 в. п. більше, ніж частка українців, які проживають у містах-мільйонниках України (56%).
- Цікаво, що середній чек на придбання будівельних матеріалів та товарів для ремонту в онлайн-магазинах у місті Києві та Київській області майже в півтора раза більший, ніж у середньому в Україні та за кордоном.

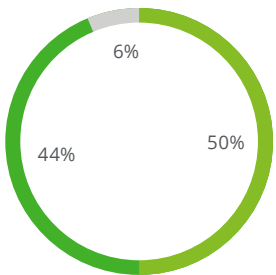
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Зміна купівельної активності під час придбання будівельних матеріалів, товарів для ремонту, будівництва та DIY

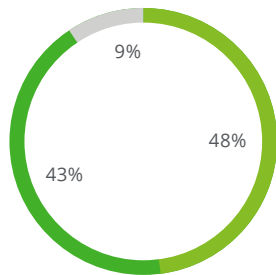
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок протягом 2023 року?

Офлайн-магазин



- Здійсню покупки рідше, ніж у 2022 році
- Без змін
- Здійсню покупки частіше, ніж у 2022 році

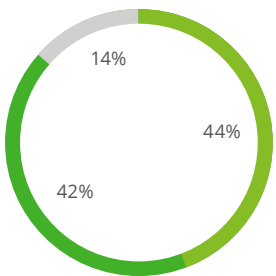
Онлайн-магазин



- Здійсню покупки рідше, ніж у 2022 році
- Здійсню покупки частіше, ніж у 2022 році
- Без змін

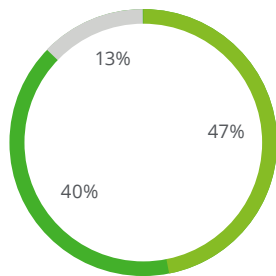
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок протягом 2023 року?

Офлайн-магазин



- Витрачаю менше, ніж у 2022 році
- Без змін
- Витрачаю більше, ніж у 2022 році

Онлайн-магазин



- Витрачаю менше, ніж у 2022 році
- Витрачаю більше, ніж у 2022 році
- Без змін

- Половина українців відповіла, що купівельна активність щодо частоти придбання будівельних матеріалів, товарів для ремонту, будівництва та DIY зазнала змін, якщо порівняти з минулим роком. Зокрема, 50% заявили, що рідше купують в офлайн-магазинах, а 48% – в онлайн-магазинах.
- За регіональною належністю найвищий відсоток споживачів, які рідше вибирають традиційні магазини для покупок, зафіксовано в південних областях (70%), тоді як найменший відсоток – у східних областях (37%). Водночас мешканці Києва та Київської області (14%) почали частіше купувати цю категорію товарів, як порівняти з минулим роком.
- Майже половина населення України зазнала зниження купівельної спроможності на придбання будівельних матеріалів та товарів для ремонту – 44% в офлайн-магазинах та 47% в онлайн-магазинах.
- Фінансові витрати в традиційних магазинах зросли серед громадян віком 28–42 роки (14%), в Інтернет-магазинах – серед представників вікової категорії 18–27 років (18%). Водночас як в онлайн-, так і офлайн-магазинах витратити менше почали споживачі віком 43–57 років – 51% та 53% відповідно.
- Порівнюючи з 2022 роком, частіше купувати будівельні матеріали та товари для ремонту в традиційних магазинах почали пенсіонери (11%), а за допомогою онлайн-шопінгу – особи, які займаються домашнім господарством або перебувають у відпустці для догляду за дитиною (10%). Водночас 66% респондентів з останньої групи осіб відповіли, що намагаються економити на цій категорії товарів.
- Витрати працівників комерційних організацій (43%) та бюджетних державних установ (40%) через Інтернет залишилися на такому ж рівні, що і в 2022 році (в традиційних магазинах – 47% та 41% відповідно).

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти

Дитячі товари

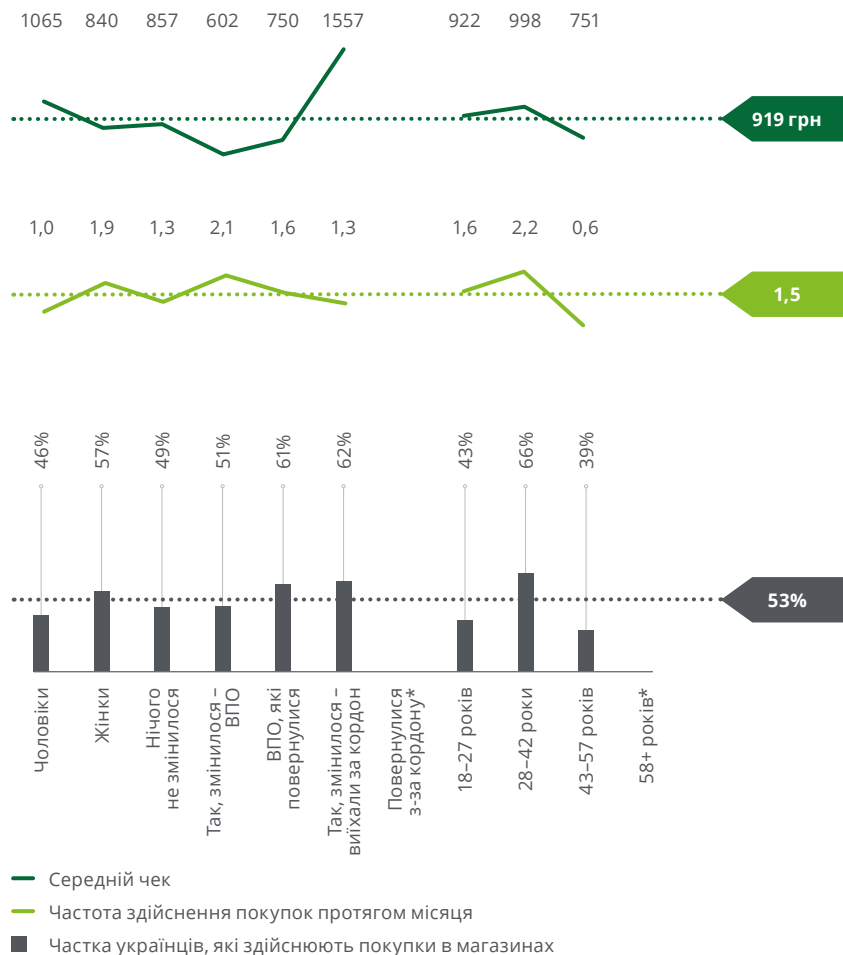


- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари**
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Придбання дитячих товарів в офлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Більш ніж половина українців (53%) купують дитячі товари в традиційних магазинах, однак це на 3 в. п. менше за показник 2022 року (56%) та на 20 в. п. менше за показник 2021 року (73%). У середньому українці здійснюють покупки з частотою півтора раза протягом місяця, витрачаючи на одну покупку 919 грн, що на 4% менше, ніж у 2022 році (954 грн).
- Серед опитаних українців найбільше витрачають на купівлю дитячих товарів у традиційних магазинах респонденти, які виїхали за кордон. Їхній середній чек виріс на 73%, порівнюючи з 2022 роком (з 902 грн до 1557 грн). Водночас найменше витрачають внутрішньо переміщені особи, середній чек яких минулого року був на 41% більшим (з 1018 грн до 602 грн).
- Найчастіше дитячі товари в традиційних магазинах купували респонденти-ВПО, тоді як респонденти, які виїхали за кордон – найрідше (2,1 раза та 1,3 раза протягом місяця відповідно). Водночас середній чек громадян за кордоном у 2,6 раза більший за середній чек ВПО (1557 грн проти 602 грн).
- Найбільша частка українців, які купують дитячі товари офлайн, належить віковій категорії 28–42 роки (66%). Вони ж почали частіше здійснювати покупки, ніж минулого року (на 16%), та купують товари більш ніж двічі на місяць. Цікаво, що частота покупок дитячих товарів респондентів усіх інших вікових категорій значно знизилась.
- Хоча частка жінок, які купують дитячі товари в офлайн-магазинах, більша на 11 в. п. за частку чоловіків, жінки частіше здійснюють покупки, порівнюючи з чоловіками. Проте витрачають на одну покупку в середньому на 225 грн або 21% менше, ніж чоловіки.
- Серед респондентів, які залишилися у 2023 році на території України, жителі столичного регіону витрачали на дитячі товари найбільше (1010 грн за одну покупку), однак це майже на чверть менше за середній чек цієї категорії респондентів, якщо порівняти з минулим роком. Цікаво, що частота купівлі дитячих товарів у традиційних магазинах серед жителів північних регіонів зросла більш ніж удвічі, порівнюючи з 2022 роком (з 0,8 раза до 1,9 раза протягом місяця), і випередила частоту купівлі серед жителів столичного регіону.

* Вікові категорії «58+ років» та «Повернулися з-за кордону» не представлені через нерепрезентативність отриманих даних

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 **Дитячі товари**
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Придбання дитячих товарів в онлайн-магазинах

Показники споживацької активності



* Вікові категорії «58+ років» та «Повернулися з-за кордону» не представлені через нерепрезентативність отриманих даних

- Лише 42% українців купують дитячі товари в онлайн-магазинах, і, порівнюючи з минулим роком, цей показник не змінився. У середньому українці купують дитячі товари в онлайн-магазинах з частотою 0,7 раза протягом місяця, а витрачають на одну покупку в середньому 932 грн, що на чверть менше, якщо порівняти з минулим роком.
- Респонденти, які переїхали за кордон, за раз витрачають на купівлю дитячих товарів у онлайн-магазинах майже вдвічі більше, ніж усі опитані в середньому. Найменше витрачають внутрішньо переміщені особи – 727 грн на одну покупку, що більш ніж на чверть менше за їхній середній чек у 2022 році.
- Частка респондентів віком 28–42 роки, які купують дитячі товари через Інтернет, є найбільшою серед усіх вікових груп та вищою за середній показник на 12 в. п. Також ця група опитаних найчастіше здійснює покупки (1 раз на місяць). Найменшу частку займають українці віком 43–57 років, і вони ж найрідше купують дитячі товари онлайн.
- Частка жінок, які здійснюють покупки онлайн, на 9 в. п. більша за частку чоловіків. Хоча чоловіки здійснюють покупки рідше за жінок, проте витрачають на одну покупку на 28% або 238 грн більше.
- Частота покупок дитячих товарів через Інтернет зростає серед усіх респондентів, які жили на території України у 2023 році. Водночас середній чек на одну покупку зменшився серед жителів майже всіх регіонів України.
- Лідерами за частотою покупок та середнім чеком є жителі столичного регіону (1,1 раза протягом місяця, 1018 грн). Найменше витрачали мешканці північних регіонів – 471 грн за раз, що на 87% або у 7,7 раза менше, ніж їхні минулорічні витрати. Найрідше через Інтернет купували жителі північних та центральних регіонів (0,3 раза протягом місяця).

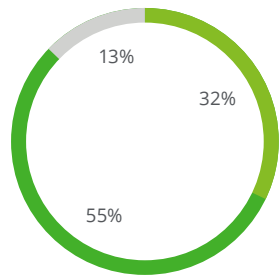
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 **Дитячі товари**
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти



Зміна купівельної активності під час придбання дитячих товарів протягом 2023 року

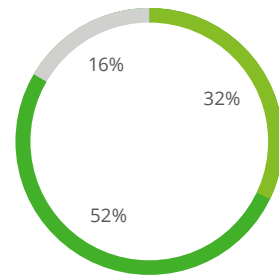
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок протягом 2023 року?

Офлайн-магазин



- Здійснюю покупки рідше, ніж у 2022 році
- Без змін

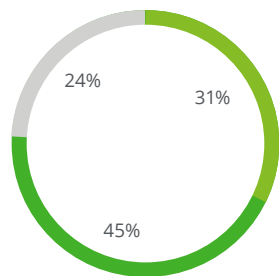
Онлайн-магазин



- Здійснюю покупки частіше, ніж у 2022 році

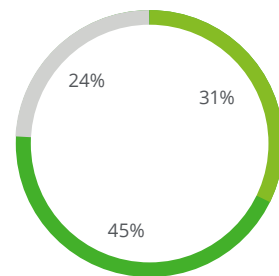
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок протягом 2023 року?

Офлайн-магазин



- Витрачаю менше, ніж у 2022 році
- Без змін

Онлайн-магазин



- Витрачаю більше, ніж у 2022 році

- Третина респондентів зазначила, що у 2023 році купувала дитячі товари рідше як у традиційних, так і в онлайн-магазинах. Тоді як частка респондентів, які купували частіше, ніж минулого року, в офлайн-магазинах (13%) менша, ніж у онлайн-магазинах (16%).
- Приблизно третина опитаних чоловіків та жінок відповіли, що почали рідше купувати дитячі товари в магазинах та через Інтернет, однак серед чоловіків частка таких опитаних більша. Натомість серед респондентів, які здійснювали покупки частіше у 2023 році, порівнюючи з 2022 роком, частка жінок більша за частку чоловіків як у офлайн-, так і в онлайн-магазинах.
- Майже чверть респондентів віком 18–27 років купували дитячі товари в традиційних магазинах частіше, ніж у 2022 році. 37% та 39% опитаних віком 43–57 років почали рідше купувати товари цієї категорії у традиційних та онлайн-магазинах відповідно.
- Половина респондентів-ВПО зазначила, що купувала дитячі товари у 2023 році через Інтернет рідше, що на 18 в. п. більше за середній показник.
- Зміна купівельної активності респондентів щодо витрат на одну покупку як у традиційних магазинах, так і через Інтернет є однаковою: майже половина респондентів (45%) зазначила, що витрати на купівлю дитячих товарів не змінились у 2023 році, третина почала витрачати менше, чверть – більше.
- Більш ніж половина респондентів (59%), які купували дитячі товари у 2023 році, віддавали перевагу традиційним магазинам. Тільки 17% опитаних купували товари цієї категорії в онлайн-магазинах. Чверть респондентів однаково ставилась до купівлі товарів як у онлайн-, так і офлайн-магазинах. 44% опитаних взагалі не купували дитячі товари у 2023 році.
- Три чверті респондентів віком 58+ років у 2023 році віддавали перевагу традиційним магазинам. Водночас третина респондентів віком 18–27 років вибирала лише онлайн-магазини.
- Серед жителів східних регіонів частка тих, хто купує дитячі товари онлайн, є найбільшою – 32%, водночас серед жителів північних регіонів – найменшою і становить 10%.
- Найбільше онлайн-покупців серед тих, хто має власний бізнес (25%), найменше – серед тимчасово безробітних (11%).
- Серед респондентів, які виїхали за кордон та купували дитячі товари, найбільша частка тих, хто вибирає переважно традиційні магазини (60%). Половина опитаних ВПО взагалі не купувала дитячі товари у 2023 році.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 **Дитячі товари**
- 14 Лікарські засоби
- 15 Контакти

Лікарські засоби

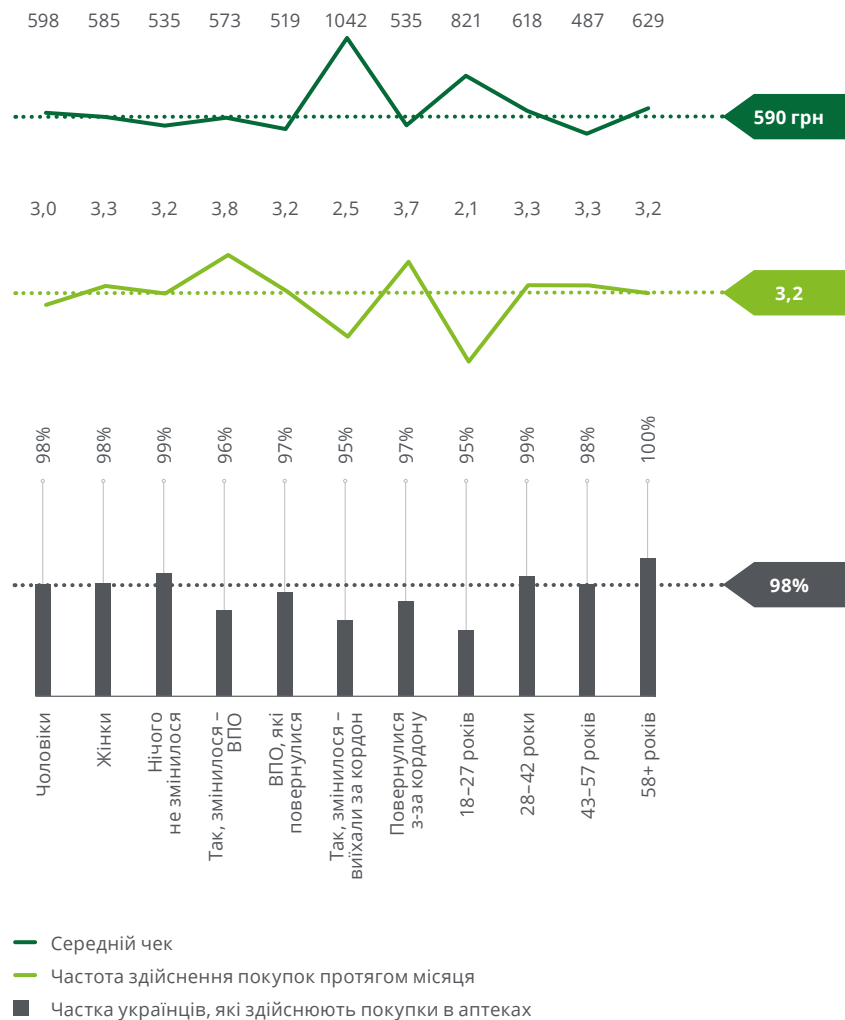


- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби**
- 15 Контакти



Придбання лікарських засобів в аптеках

Показники споживацької активності



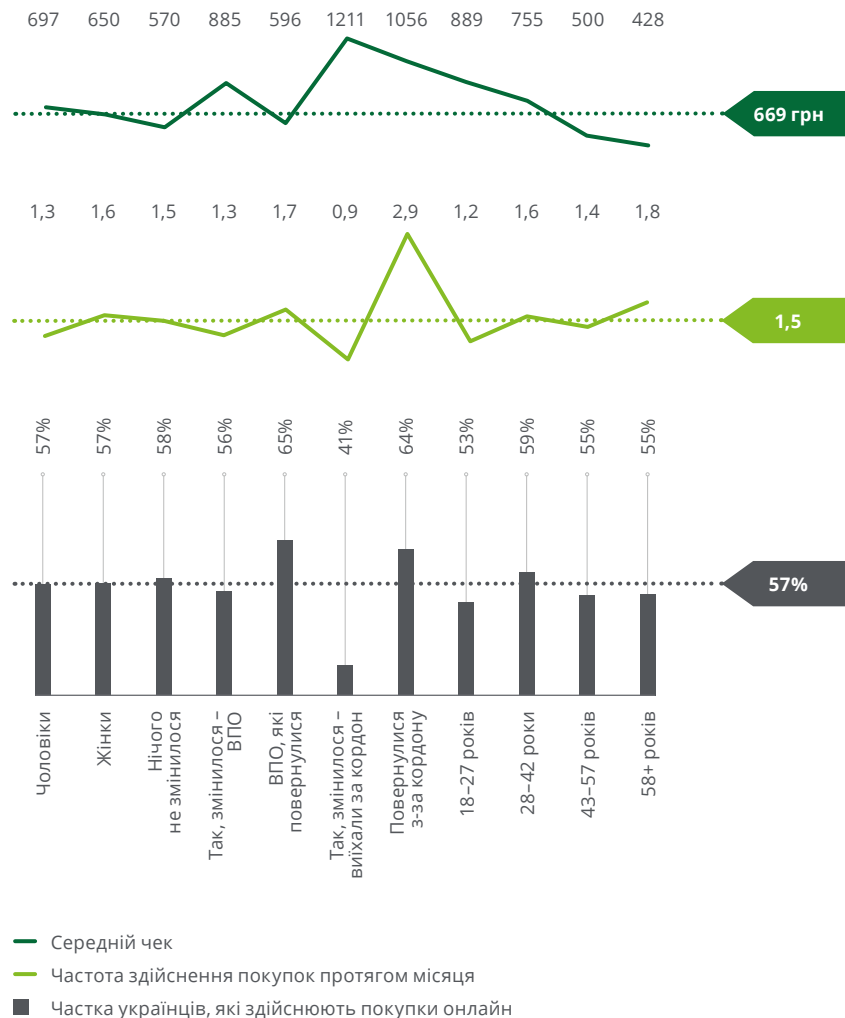
- 98% українців купують лікарські засоби в аптеках (лише на 1 в. п. менше, ніж минулого року). У середньому українці купують лікарські засоби в аптеках з частотою 3,2 раза на місяць (3 рази – в 2022 році) та витрачають на одну покупку 590 грн, що на 12 грн або на 2% менше, ніж у 2022 році. Частота купівлі та середній чек залишаються меншими, ніж у довоєнний період (5,5 раза на місяць із середнім чеком 697 грн – у 2021 році).
- Найбільший середній чек мають українці, які виїхали за кордон – 1042 грн, що на 77% більше за середнє значення. При цьому частота покупок на 22% менша за середнє значення. Середній чек цієї категорії громадян зріс на 80%, порівнюючи з 2022 роком.
- Українці віком 18–27 років мають середній чек на 39% більший за середнє значення, проте їхня частота купівлі лікарських засобів в аптеках на 34% менша за середнє значення.
- Частота купівлі лікарських засобів в аптеках найбільше змінилась у жителів центральних областей. Частота купівлі жителів центральних областей зросла на 26% до 3,6 раза на місяць, проте середній чек зменшився на 16% до 482 грн. Частота купівлі жителів південних областей зменшилась на 17% до рівня 2,5 раза на місяць, середній чек при цьому зменшився на 41% до рівня 515 грн.
- ВПО та українці, які виїжджали за кордон, але повернулись, мають найбільшу частоту купівлі лікарських засобів в аптеках. ВПО купують з частотою 3,8 раза на місяць (на 19% більше, ніж середньостатистичне значення, та на 5% менше, ніж минулого року). Українці, які повернулись з-за кордону, купують на 16% частіше, ніж середньостатистичний українець.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 **Лікарські засоби**
- 15 Контакти



Придбання лікарських засобів онлайн

Показники споживацької активності



- Українців, які купують лікарські засоби онлайн, на 41 в. п. менше, ніж відвідувачів аптек (57% проти 98%). Українці купують лікарські засоби через Інтернет у середньому з частотою 1,5 раза протягом місяця та витрачають на одну покупку в середньому 669 грн. Порівнюючи з 2022 роком, частота покупок зростає на 36%, але залишається на рівні нижчому, ніж до повномасштабного вторгнення (2,3 раза на місяць – у 2021 році).
- Простежується взаємозв'язок між віком респондентів та розміром середнього чека. Українці віком 18–27 років мають середній чек удвічі вищий, ніж в українців віком 58+ років.
- Середній чек під час купівлі лікарських засобів онлайн у внутрішньо переміщених осіб на 32% вищий, ніж середньостатистичне значення (зниження на 10%, як порівняти з минулим роком). При цьому частка, яка здійснює покупки, та частота купівлі дещо нижчі за середні значення.
- Лише 41% українців, які виїхали за кордон, здійснюють покупки лікарських засобів онлайн. Частота купівлі цієї категорії становить менше одного разу на місяць, що на 40% менше, ніж середнє значення. Середній чек українців, які виїхали за кордон, на 81% вищий, ніж середньостатистичне значення (зростання на 50%, як порівняти з 2022 роком).
- Найбільш схильні до купівлі ліків в Інтернеті українці, які виїжджали за кордон, але повернулись в Україну. 64% опитаних українців здійснюють покупки онлайн з частотою майже 3 рази на місяць. Середній чек для такої категорії на 387 грн вищий, ніж середнє значення.

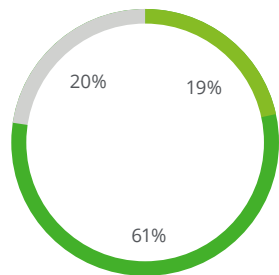
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 **Лікарські засоби**
- 15 Контакти



Зміна купівельної активності під час придбання лікарських засобів протягом 2023 року

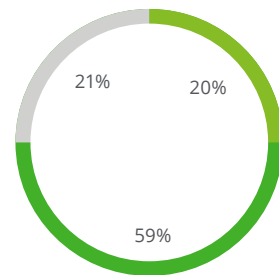
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок протягом 2023 року?

Аптека



■ Здійсню покупки рідше, ніж у 2022 році
■ Без змін
■ Здійсню покупки частіше, ніж у 2022 році

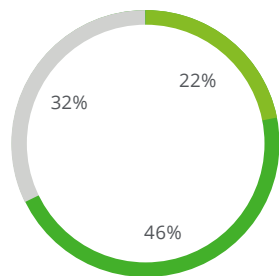
Онлайн-аптека



■ Здійсню покупки частіше, ніж у 2022 році

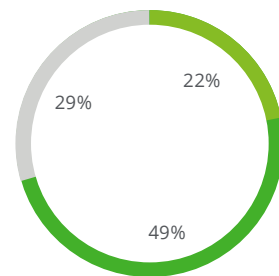
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок протягом 2023 року?

Аптека



■ Витрачаю менше, ніж у 2022 році
■ Без змін
■ Витрачаю більше, ніж у 2022 році

Онлайн-аптека



■ Витрачаю більше, ніж у 2022 році

- Як і минулого року, більшість споживачів зазначає про відсутність змін у частоті придбання лікарських засобів (61% та 59% в аптеках та онлайн відповідно).
- 40% українців віком 58+ років купують частіше як офлайн, так і онлайн (майже вдвічі більше за середнє значення). У тій же віковій категорії купують офлайн рідше, ніж у 2022 році, 9% (на 10 в. п. менше, ніж середнє значення), а онлайн купують рідше 5% опитаних (на 15 в. п. менше, ніж середнє значення).
- 32% українців, які виїжджали за кордон, але повернулися, купують ліки в аптеках рідше, ніж у 2022 році (на 13 в. п. більше, ніж середнє значення). Лише 8% з цієї категорії купують частіше, ніж торік.
- Майже 30% респондентів зазначили, що витрачають більше, ніж у 2022 році. 46% респондентів під час купівлі офлайн і 49% респондентів під час купівлі онлайн зазначили, що сума, яку вони витрачають на ліки, не змінилась, як порівняти з минулим роком. Лише 22% респондентів почали витрачати на ліки менше (у 2022 році – 24% для купівлі офлайн та 29% для купівлі онлайн).
- У 2023 році придбання лікарських засобів в аптеках залишалось основним каналом купівлі для 64%. Лише онлайн ліки купують 15%. Лише в аптеках купують 54% жителів Києва та Київської області (на 10 в. п. менше, ніж середнє значення).
- 32% жителів північних областей оплачують покупки готівкою (на 11 в. п. більше, ніж середнє значення).
- 49% респондентів не економлять під час купівлі лікарських засобів. 57% українців віком 18–27 років (на 8 в. п. більше, ніж середнє значення) не економлять на цьому. Найменш схильні економити на цій категорії товарів жителі південних та східних регіонів (61% та 65% відповідно).

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 **Лікарські засоби**
- 15 Контакти

Контакти

У разі виникнення будь-яких запитань щодо проведення цього дослідження звертайтеся до нас.



Олександр Ямпольський
Директор, керівник галузевої групи з ритейлу та оптової дистрибуції «Делойт» в Україні
oyampolskyi@deloittece.com



Кирило Пінський
Менеджер, заступник керівника галузевої групи з ритейлу та оптової дистрибуції «Делойт» в Україні
kpinskyi@deloittece.com



Контакт для ЗМІ:
Анастасія Бегеза
Лідерка PR-напрямку «Делойт» в Україні
+38 095 820 79 13
abeheza@deloittece.com



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки у другий рік повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби та парфумерія
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка та побутова техніка
- 11 Меблі та товари для дому
- 12 Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY
- 13 Дитячі товари
- 14 Лікарські засоби
- 15 **Контакти**



Deloitte.

Назва «Делойт» стосується однієї чи більшої кількості юридичних осіб, які входять до складу організації «Делойт Туш Томацу Лімітед» («ДТТЛ»), глобальної мережі фірм у її складі та їхніх пов'язаних сторін (надалі разом – «організація «Делойт»). ДТТЛ (також іменується як «Делойт Глобал») і кожна з фірм у її складі та пов'язані сторони є самостійними та незалежними юридичними особами, які не мають права накладати або приймати від імені одне одного зобов'язання стосовно третіх сторін. ДТТЛ і кожна з фірм у її складі та пов'язані сторони відповідають тільки за власні дії та упуцнення, а не за дії та упуцнення одне одного. ДТТЛ не надає послуг клієнтам. Дізнатися більше ви можете за посиланням www.deloitte.com/about.

Компанія «Делойт» є провідним постачальником послуг у сфері аудиту і надання впевненості, оподаткування та права, консалтингу, фінансового консультування та управління ризиками для приблизно 90% компаній із п'ятисот найбільших компаній світу за щорічним рейтингом журналу «Форчун» і для тисяч приватних компаній. Наші фахівці досягають вимірюваних та тривалих результатів, які допомагають зміцнити довіру суспільства до ринків капіталу, змушують клієнтів мінятися та процвітати, а також прокладати шлях до побудови потужної економіки, справедливого суспільства та сталого світу. Історія компанії «Делойт» налічує більше 175 років, а географія діяльності охоплює понад 150 країн та територій світу. Дізнатися більше стосовно того, яким чином приблизно 457,000 фахівців компанії «Делойт» спрямовують свої професійні зусилля на досягнення результатів, які мають значення, ви можете на сайті компанії за посиланням www.deloitte.com.

Це повідомлення містить інформацію лише загального характеру, і ані «Делойт Туш Томацу Лімітед» («ДТТЛ»), ані глобальна мережа її фірм-учасників або пов'язаних з ними осіб (надалі разом – «організація «Делойт») не надають професійних консультацій або послуг за допомогою цього повідомлення. Перш ніж ухвалити будь-яке рішення чи вдатися до будь-яких дій, які можуть зашкодити вашому фінансовому становищу або бізнесу, рекомендуємо звернутися за консультацією до кваліфікованого професійного консультанта.

Жодних заяв, гарантій або засвідчень (прямо виражених або які мають на увазі) не надається стосовно правильності або повноти інформації у цьому повідомленні, і жодна юридична особа, яка входить до ДТТЛ, фірми у її складі, пов'язані сторони, працівники або агенти не відповідають за будь-які збитки або шкоду, які виникли, прямо або опосередковано, у зв'язку із будь-якою особою, яка покладається на це повідомлення. ДТТЛ і кожна з фірм у її складі та їхні пов'язані сторони є самостійними та незалежними юридичними особами.

© 2024 ТОВ «Делойт енд Туш ЮСК». Усі права збережені.