



Споживацькі настрої українців після повномасштабного вторгнення

30 березня 2023 року



Зміст

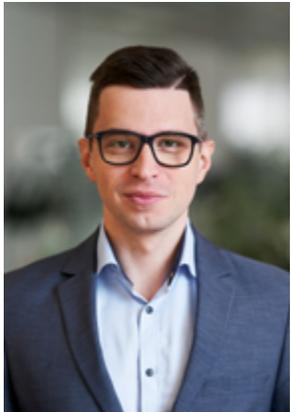
01	Вступне слово	3
02	Методологія	4
03	Основні висновки	5
04	Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення	18
05	Споживацька активність	
	Продукти харчування	28
	Алкогольні напої	33
	Косметичні засоби	38
	Товари домашнього вжитку та побутова хімія	43
	Одяг та взуття	48
	Електроніка та побутова техніка	53
	Меблі та товари для дому	58
	Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY	63
	Дитячі товари	68
	Лікарські засоби	73
	Відвідування закладів громадського харчування	78
06	Контакти	81



01	Вступне слово
02	Методологія
03	Основні висновки
04	Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
05	Продукти харчування
06	Алкогольні напої
07	Косметичні засоби
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	Відвідування закладів громадського харчування
16	Контакти



Вступне слово



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

«Споживацькі настрої українців» – це дослідження, яке «Делойт» в Україні проводить уже втретє. З року в рік ми вивчаємо, як змінюється український споживач, що впливає на його вибір товарів, як трансформуються його потреби та запити. Ми започаткували дослідження в «ковідному» 2020 році, який відчутно змінив поведінку споживачів у всьому світі. Далі був стабільніший 2021-й, коли ритейл адаптувався, а купівельна активність стала більш прогнозованою. Актуальне ж дослідження вивчає 2022-й – рік повномасштабного вторгнення, яке сколихнуло всі сфери нашого життя. Рік, коли вітчизняний споживач та вітчизняний ритейл стикнулися з викликами, яких не знали дотепер.

З початком повномасштабного вторгнення українці почали менше витратити коштів та рідше купувати майже всі категорії товарів. Незважаючи на те, що згідно з офіційною статистикою ціни в 2022 році зросли на понад 25%, середній чек українців зменшився, наприклад, на продукти харчування – на 8%, на електроніку та побутову техніку – на 11%, на дитячі товари – на третину.

Переважна частина українців відмовляється купувати товари виробників чи у продавців, які залишаються на ринку рф. Небайдужість співвітчизників одне до одного проявляється у фінансовій підтримці ЗСУ та постраждалих від воєнних дій – 90% громадян донатять, кожен п'ятий респондент робить це систематично. Чуйність та небайдужість українців, особливо загострені зараз, вплинули й на формування очікувань від бізнесу. Понад третину опитаних готові купувати товари навіть за дорожчою ціною в тих бізнесів, які підтримують ЗСУ та постраждалих від війни.

Віriamo, що не забариться й той час, коли ми готуватимемо дослідження, яке покриватиме період «після перемоги». А дані воєнного часу слугуватимуть для відстеження відбудови й розвитку нашого ритейл-сектору та країни.

Запрошую ознайомитися з результатами дослідження «Споживацькі настрої українців після повномасштабного вторгнення».



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти

Методологія

Мета дослідження

Вивчення купівельної активності українських споживачів та її специфіки після повномасштабного вторгнення.

Період проведення дослідження

30 листопада – 7 грудня 2022 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 2022 році та відповідних трендів порівняно з 2021 роком.

Вивчення споживацької поведінки та вподобань українців, зокрема щодо такого:

- спосіб купівлі (онлайн чи офлайн);
- категорії товарів, які купували українці протягом 2022 року;
- споживацькі звички під час купівлі;
- ставлення до компаній, які продовжують працювати в росії;
- надсилання донатів на допомогу ЗСУ/постраждалим від воєнних дій;
- товари, на яких почали економити.

Аналіз того, як впливає на лояльність споживачів під час вибору товарів чи послуг підтримка бізнесом ЗСУ/постраждалих від воєнних дій.

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 (приблизно 1100 респондентів).

Розподіл за видом зайнятості

У межах дослідження ми розподілили опитуваних на такі умовні групи відповідно до виду зайнятості:

- пенсіонери;
- студенти;
- тимчасово безробітні;
- домогосподарки, 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 обробки й 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.

Обмеження дослідження

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

Наприклад, середній чек або частота покупок за результатами нашого дослідження можуть відрізнитися 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 українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти

Основні ВИСНОВКИ



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки**
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Купівельна активність українців: офлайн vs онлайн

40%

українців вважають, що їхні споживацькі звички щодо частоти купівлі в 2022 році не відрізнялись від 2021 року

29%

українців вважають, що їхні споживацькі звички щодо витрат у 2022 році не відрізнялись від 2021 року

38%

респондентів зараз відчувають себе безпечно в традиційних магазинах (+8 в. п. до минулорічних показників)

Як ви оцінюєте зміну таких показників протягом 2022 року, якщо порівняти з періодом до 24 лютого 2022 року? (Зазначено відсоток українців)

	Офлайн	Онлайн
Частота здійснення покупок збільшилась на	11%	14%
Частота здійснення покупок зменшилась на	50%	46%
Розмір витрат збільшився на	24%	25%
Розмір витрат зменшився на	47%	46%

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

Офлайн	Онлайн
67% Продукти харчування (2021 рік – 61%)	14% Електроніка та побутова техніка (2021 рік – 17%)
65% Алкогольні напої (2021 рік – 57%)	10% Косметичні засоби (2021 рік – 16%)
54% Товари домашнього вжитку та побутова хімія (2021 рік – 45%)	10% Тактичне спорядження та товари подвійного призначення

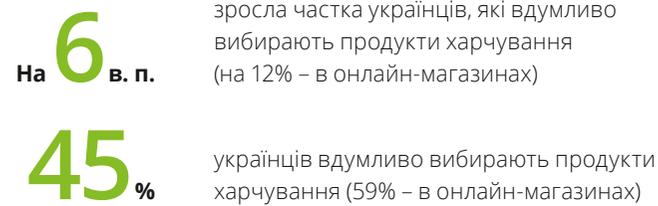
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 **Основні висновки**
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти

Продукти харчування

Загальні тренди



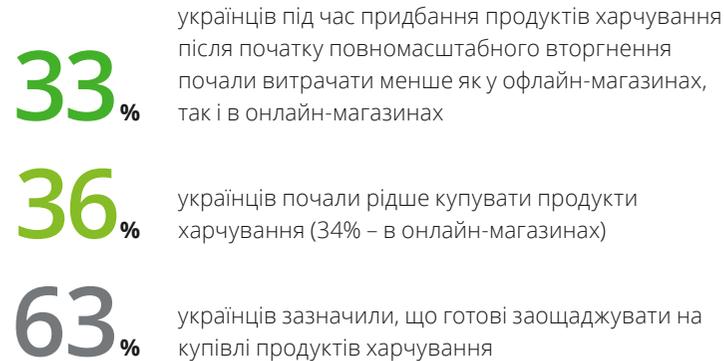
Імпульсивність здійснення покупок



Зміна активності порівняно з періодом до 24 лютого 2022 року



Вплив повномасштабної війни на купівельну активність українців під час придбання цієї категорії товарів



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки**
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти

Алкогільні напої

Загальні тренди

	Офлайн	Онлайн
Відсоток українців, які купують алкогольні напої	81 %	26 %
Середній чек	488 грн	1124 грн
Частота покупок протягом місяця	3,3 рази	0,6 рази

Імпульсивність здійснення покупок

На **8** в. п.

зросла частка українців, які купують алкогольні напої імпульсивно (на 12% – в онлайн-магазині)

45 %

українців вдумливо вибирають алкоголь (52% – в онлайн-магазині)

Зміна активності порівняно з періодом до 24 лютого 2022 року

	Офлайн	Онлайн
Середній чек зменшився на	2 % або на 10 грн	0,4 % або на 5 грн
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	1,6 рази	2,3 рази

Вплив повномасштабної війни на купівельну активність українців під час придбання цієї категорії товарів

48 %

українців від початку повномасштабної війни почали купувати алкоголь рідше та витратити на нього менше коштів



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти

Косметичні засоби

Загальні тренди

	Офлайн	Онлайн
Відсоток українців, які купують косметичні засоби	84%	55%
Середній чек	761 грн	1007 грн
Частота покупок протягом місяця	1,2 рази	0,6 рази

Імпульсивність здійснення покупок

63%	українців вибирають косметичні засоби вдумливо (71% – онлайн)
На 20%	менше витрачають на одну покупку в офлайн-магазині жінки, ніж чоловіки
у 2	рази частіше чоловіки, ніж жінки, просять допомоги в продавця-консультанта під час придбання косметичних засобів

Зміна активності порівняно з періодом до 24 лютого 2022 року

	Офлайн	Онлайн
Середній чек змінився на	+2% або на 12 грн	-6% або на 60 грн
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	2,3 рази	2,6 рази

Вплив повномасштабної війни на купівельну активність українців під час придбання цієї категорії товарів

70%	громадян намагаються економити на купівлі косметичних засобів
50%	респондентів роблять покупки рідше, ніж до 24 лютого 2022 року (47% – онлайн)
50%	покупців косметичних засобів у традиційних та онлайн-магазинах зазначили, що із введенням воєнного стану їхні витрати на косметичні засоби значно зменшилися
23%	українців не купували косметичні засоби після 24 лютого 2022 року



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Товари домашнього вжитку та побутова хімія

Загальні тренди

	Офлайн	Онлайн
Відсоток українців, які купують товари домашнього вжитку та побутову хімію	96%	54%
Середній чек	455 грн	597 грн
Частота покупок протягом місяця	2,2 рази	0,7 рази

Імпульсивність здійснення покупок

50% українців вибирають товари домашнього вжитку та побутову хімію вдумливо (61% – онлайн)

На **28%** більше витрачають чоловіки, ніж жінки, на одну покупку в онлайн-магазині

Зміна активності порівняно з періодом до 24 лютого 2022 року

	Офлайн	Онлайн
Середній чек зменшився на	33% або на 222 грн	38% або на 373 грн
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	1,8 рази	2,7 рази

Вплив повномасштабної війни на купівельну активність українців під час придбання цієї категорії товарів

75% громадян намагаються економити на купівлі товарів домашнього вжитку та побутової хімії

41% українців витрачають на покупки в традиційних магазинах менше, ніж до 24 лютого 2022 року

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 **Основні висновки**
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти

Одяг та взуття

Загальні тренди

	Офлайн	Онлайн
Середній чек	1925 грн	1683 грн
Частота покупок протягом місяця	0,7 раз	0,5 раз

На **15** в. п.

зменшилась частка респондентів, які купують одяг та взуття в онлайн-магазинах

На **25,6** %

менше українців купують одяг та взуття в онлайн-магазинах (64,6%), ніж у традиційних магазинах (90,2%)

Імпульсивність здійснення покупок

76 %

українців купують одяг та взуття онлайн вдумливо (69% – офлайн)

На **10** в. п.

більше схильні до імпульсивних покупок у офлайн-магазинах (38%), ніж в онлайн-магазинах (28%), споживачі, які мають власний бізнес

Зміна активності порівняно з періодом до 24 лютого 2022 року

	Офлайн	Онлайн
Середній чек зменшився на	2 % або на 47 грн	15 % або на 293 грн
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	2,9 раз	2,6 раз

Вплив повномасштабної війни на купівельну активність українців під час придбання цієї категорії товарів

50 %

респондентів після 24 лютого 2022 року почали витратити менше на купівлю одягу та взуття в офлайн-магазинах (48% – онлайн)

76 %

українців відчують необхідність економити на купівлі одягу та взуття

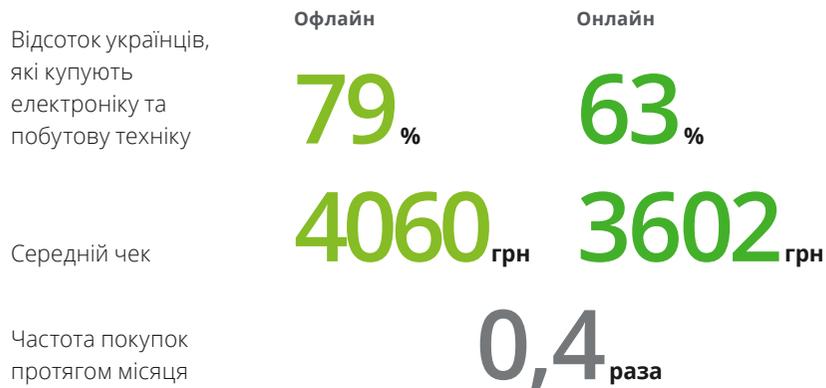


- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 **Основні висновки**
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти

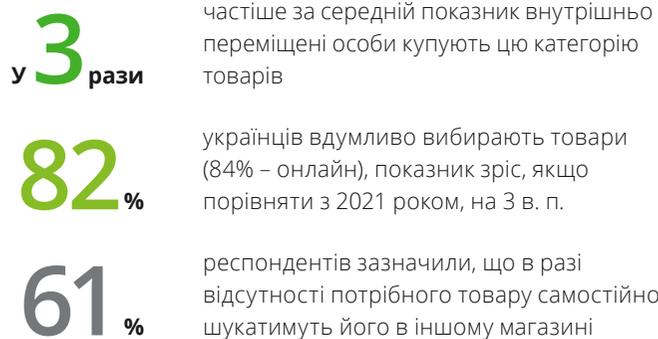


Електроніка та побутова техніка

Загальні тренди



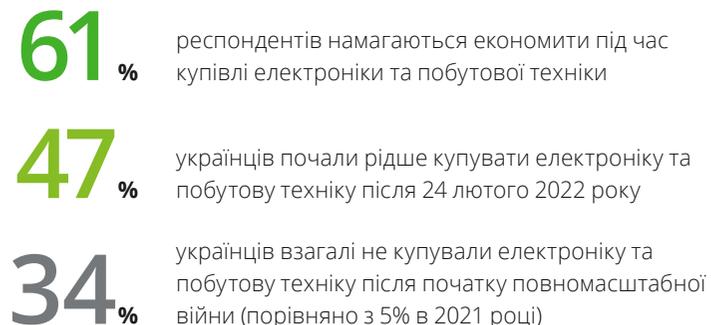
Особливості придбання електроніки та побутової техніки



Зміна активності порівняно з періодом до 24 лютого 2022 року



Вплив повномасштабної війни на купівельну активність українців під час придбання цієї категорії товарів



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 **Основні висновки**
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти

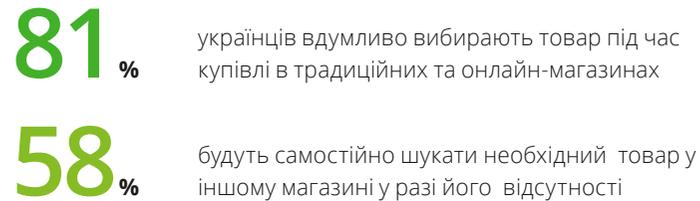


Меблі та товари для дому

Загальні тренди



Особливості придбання меблів та товарів для дому



Зміна активності порівняно з періодом до 24 лютого 2022 року



Вплив повномасштабної війни на купівельну активність українців під час придбання цієї категорії товарів



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти

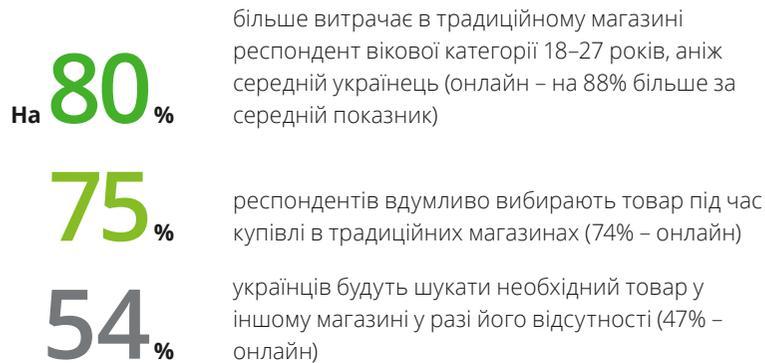


Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY

Загальні тренди



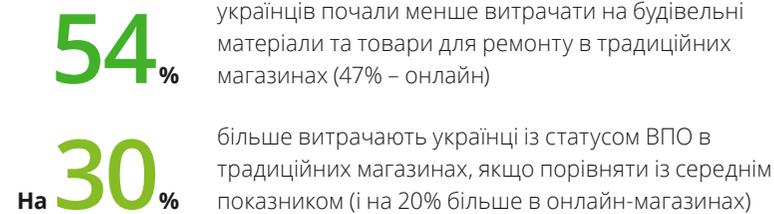
Особливості придбання будівельних матеріалів, товарів для ремонту, будівництва та DIY



Зміна активності порівняно з періодом до 24 лютого 2022 року



Вплив повномасштабної війни на купівельну активність українців під час придбання цієї категорії товарів



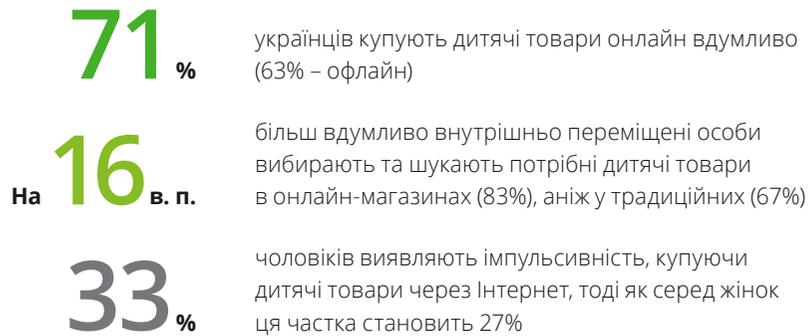
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 **Основні висновки**
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти

Дитячі товари

Загальні тренди



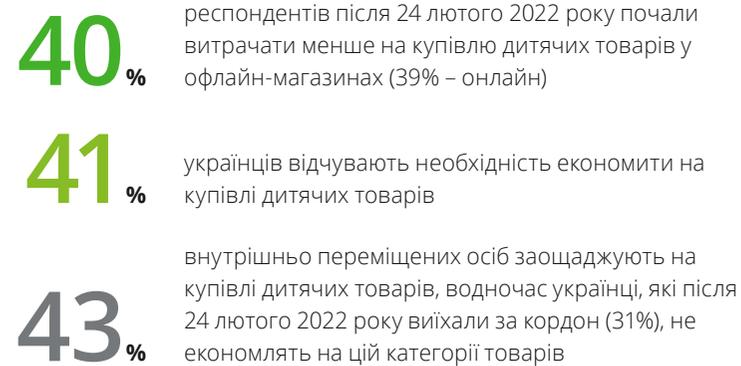
Імпульсивність здійснення покупок



Зміна активності порівняно з періодом до 24 лютого 2022 року



Вплив повномасштабної війни на купівельну активність українців під час придбання цієї категорії товарів



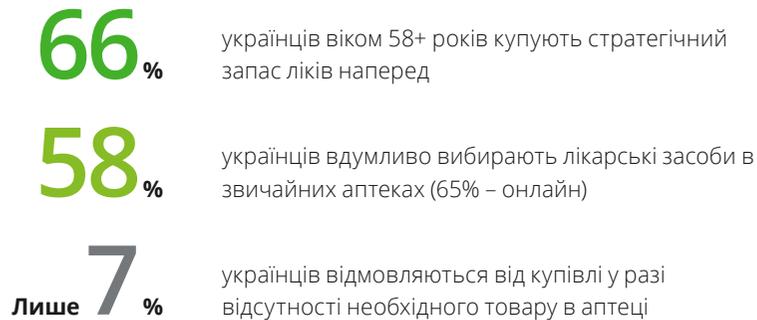
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки**
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти

Лікарські засоби

Загальні тренди



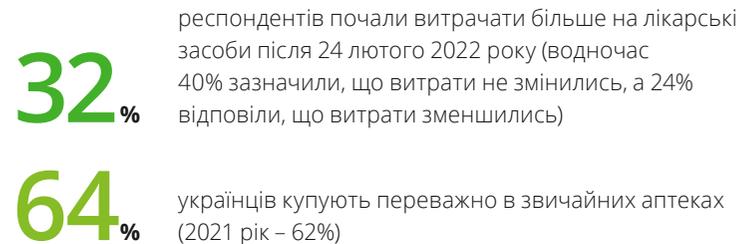
Особливості придбання лікарських засобів



Зміна активності порівняно з періодом до 24 лютого 2022 року



Вплив повномасштабної війни на купівельну активність українців під час придбання цієї категорії товарів



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 **Основні висновки**
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Відвідування закладів громадського харчування

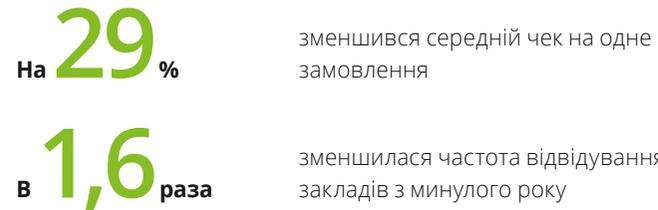
Загальні тренди



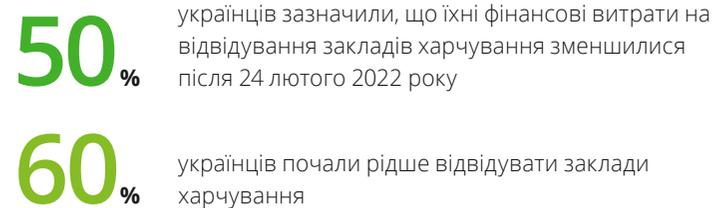
Особливості відвідування закладів харчування



Зміна активності порівняно з періодом до 24 лютого 2022 року



Вплив повномасштабної війни на купівельну активність українців під час відвідування закладів громадського харчування



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти

Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Вплив повномасштабного вторгнення на споживацьку поведінку українців. Ключові цифри

Розмір витрат

22%

Найбільше зростання (та майже єдине) відбулось лише в онлайн-магазинах на продукти харчування

ВПО

є лідерами за частотою здійснення покупок та за розміром середнього чека в більшості категорій товарів

33%
Офлайн

Найбільше зниження витрат в офлайн-магазинах за категорією «Товари домашнього вжитку та побутова хімія»

38%
Онлайн

Найбільше зниження витрат в онлайн-магазинах за категорією «Електроніка та побутова техніка»

Інші особливості

47%

українців намагаються економити на ліках

86%

респондентів економлять на дозвіллі поза домом

58%

українців купують їжу як стратегічний запас

47%

купують ліки про запас

Частота здійснення покупок

86%

українців зазначають про зниження активності щодо відвідування кінотеатрів/концертів

71%
Офлайн

Найбільше зниження частоти покупок в офлайн-магазинах за категорією «Електроніка та побутова техніка»

69%
Онлайн

Найбільше зниження частоти покупок за категорією «Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY»

Інші особливості

90%

українців донатять на допомогу ЗСУ або постраждалим від воєнних дій, з них

21%

роблять це систематично

54%

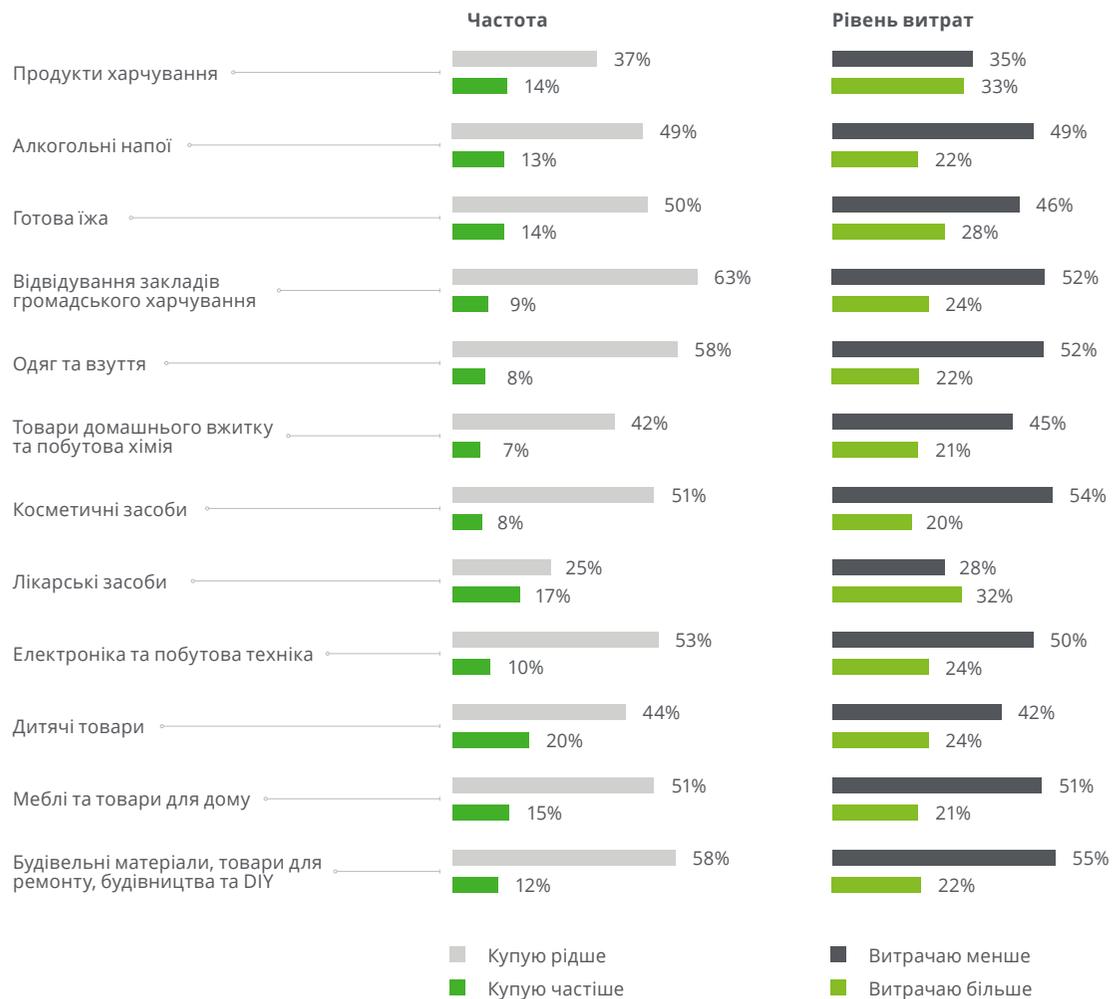
опитаних купували тактичне спорядження або товари подвійного призначення в 2022 році

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Вплив повномасштабного вторгнення на споживацьку поведінку українців

❓ *Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності в розрізі сегментів від 24 лютого 2022 року? (Варіант «Без змін» не презентується)*



- Після повномасштабного вторгнення росії українці загалом почали менше витратити коштів та рідше купувати товари.
- Про **скорочення частоти** покупок повідомляють від 25% (в категорії «Лікарські засоби») до 63% («Відвідування закладів громадського харчування») всіх опитаних.
- Найменше українці **скоротили свої витрати** на придбання лікарських засобів (28% опитаних), але водночас у третини респондентів такі витрати зросли.
- Витрати на продукти харчування зросли у 33% українців, а у 35% – знизились. Щодо решти категорій товарів – понад 42%–55% респондентів повідомили про зниження своїх витрат.
- Про **зростання активності** повідомляє значно більша (на 15 в. п.) за середню частину українців із статусом ВПО: частота покупок зросла на товари харчування, алкоголь, готову їжу, побутову хімію, електроніку, меблі і товари для дому та ремонту.
- Про **зменшення частоти** покупок повідомляє суттєво більша частина літніх українців, аніж у середньому інші респонденти. Так само значно більше жителів східних областей зазначають про скорочення частоти здійснення своїх покупок.
- Жителі північних та східних областей країни більше за інших опитаних звітують про скорочення своїх витрат.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Категорії товарів, на яких українці заощаджували

? Частка респондентів, які відчують необхідність заощаджувати під час купівлі таких категорій товарів:



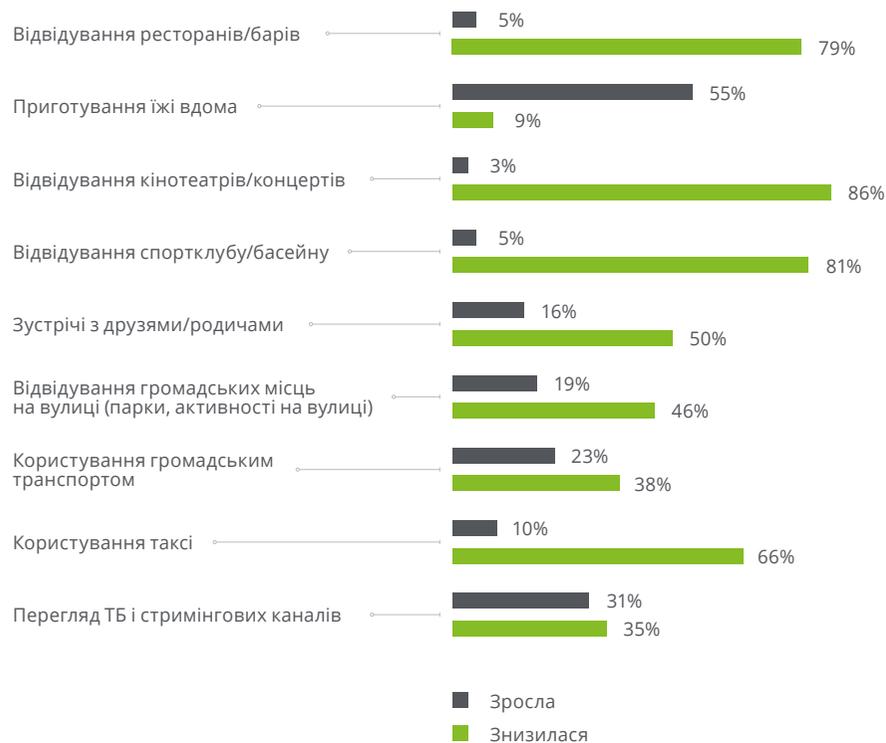
- Після 24 лютого 2022 року більшість українців намагаються економити під час придбання будь-яких товарів. Залежно від категорії товарів економити схильні від 47% до 86% опитаних українців, які здійснюють відповідні покупки. Найменше економлять на лікарських засобах, дитячих товарах та товарах подвійного призначення.
- На продуктах харчування та готовій їжі економлять найбільше жителі північних областей (80% та 85% відповідно), найменше – західних (65% та 78%).
- Менше за середні показники (на 8–11 в. п.) економлять респонденти із статусом ВПО в таких категоріях, як: «Продукти харчування», «Косметичні засоби», «Товари домашнього вжитку та побутова хімія», «Готова їжа», «Тактичне спорядження або товари подвійного призначення», а в решті категоріях – українці, які виїхали за кордон (на 5–10 в. п.).
- Серед наймолодших українців частка тих, хто схильний економити, в більшості випадків є меншою, як порівняти з іншими респондентами (на 6–12 в. п.).

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення**
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Вплив повномасштабного вторгнення на купівельну активність українців

? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності протягом 2022 року, порівнюючи з періодом до 24 лютого 2022 року? (Варіант «Не змінилося» не презентується)



- Про зменшення активності щодо відвідування ресторанів/барів зазначили 79% респондентів. Найбільше зниження зафіксовано у відповідях найстарших українців та жителів східних областей. Про зростання відвідуваності цих закладів повідомляють 12% опитаних вікової категорії 18–27 років (у 65% активність знизилась).
- Зросла частота приготування їжі вдома (у 55% опитаних); найбільше зростання фіксується у молоді, тимчасово безробітних (по 59%), фрилансерів (62%) та у тих, хто займається домашнім господарством (65%). Про зменшення приготування їжі вдома повідомили 20% українців, які перебувають на службі в армії, в органах внутрішніх справ тощо.
- Найбільше українці скоротили відвідування кінотеатрів та концертів (86% опитаних), особливо літні люди та жителі східних областей держави. Про зростання частоти відвідувань кінотеатрів/концертів повідомляють лише українці, які виїхали за кордон, та студенти (по 7%).
- Суттєвого скорочення зазнає ринок спортивних закладів. Жінки зменшили відвідування спортклубу/басейну на 3 в. п. більше, ніж чоловіки (відповідно 82% та 79%).
- Скорочення користування таксі в 2022 році відбулось у 66% респондентів, переважно у пенсіонерів (88%), жителів північних областей (72%) та українців за кордоном (73%).

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення**
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Особливості купівельної активності залежно від зміни місця проживання

	ВПО	Місце проживання не змінилось
Середній чек в офлайн-магазинах	1568 грн	1400 грн
Середній чек в онлайн-магазинах	1699 грн	1526 грн
Середня частота здійснення покупок офлайн	3,7 рази	2,7 рази
Середня частота здійснення покупок онлайн	1,3 рази	0,6 рази

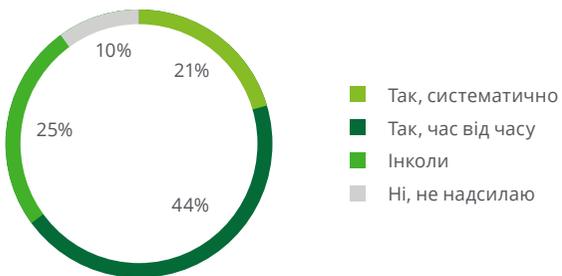
- Українці із статусом ВПО є лідерами за середнім чеком у 13 категоріях із 21 дослідженої. Це покупки онлайн: продукти харчування, одяг та взуття, побутова хімія, ліки; покупки в традиційних магазинах: готова їжа, відвідування закладів харчування, косметичні засоби, дитячі товари, меблі. Незалежно від формату магазину вони є лідерами середнього чека в категорії «Алкогольні напої» та «Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY».
- Найвища частота здійснення покупок – в українців із статусом ВПО (в 20 категоріях). Вони є беззаперечними лідерами за частотою покупок в усіх категоріях товарів, окрім товарів для дітей у традиційних магазинах, де лідерство за українцями, які виїхали за кордон.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 **Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення**
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Надсилання донатів серед українців

❓ Чи надсилаєте ви кошти на допомогу ЗСУ та/або постраждалим від наслідків воєнних дій?



- 90% українців донатять на допомогу ЗСУ або постраждалим від воєнних дій, переважна більшість з них допомагають час від часу, а кожен п'ятий респондент – систематично, кожен четвертий – інколи.
- Найбільша частка опитаних (понад 25%), які систематично надають допомогу ЗСУ та постраждалим від війни, – це респонденти із статусом ВПО. Приблизно 17% українців, які виїхали за кордон, також систематично направляють допомогу ЗСУ або постраждалим.
- Майже кожна четверта жінка та приблизно 27% молоді донатять на користь захисників чи постраждалих на регулярній основі. Навіть 45% тимчасово безробітних респондентів час від часу витрачають на допомогу армії, а 12% роблять це систематично.
- Найбільша частка респондентів, які витрачають кошти на підтримку, спостерігається серед жителів столиці та західних областей (по 93%). Вони також є лідерами за систематичністю допомоги ЗСУ та постраждалим (25% та 22% відповідно).

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення**
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Покупки «про запас»

? Оцініть, будь ласка, ступінь вашої згоди з такими твердженнями (варіант «Нейтрально» не презентується):



- Більша частина українців (58%) роблять запас їжі, водночас ліки про запас купують 47% опитаних.
- Позитивно ставляться до придбання їжі про запас 64% жінок, яких на 13 в. п. більше, ніж чоловіків (51%).
- Літні українці на 20 в. п. більше схильні робити запаси ліків, ніж представники інших вікових категорій (66% проти 46%).
- Щодо придбання альтернативних джерел життєзабезпечення своїх родин теплом, гарячою водою та можливістю готувати їжу на газових плитах, думки українців розділись – майже по третині опитаних підтримують або нейтрально ставляться, або не підтримують таку ідею. Більш схильні підтримувати цю ідею працевлаштовані респонденти (39%) та жителі великих міст (40%).
- Переважна частина українців (71%) погоджується відмовитись від купівлі товарів виробника чи у продавців, які залишаються на ринку рф. Водночас кожен п'ятий респондент обирає нейтральну позицію в цьому питанні, а 9% сприймають це твердження негативно.
- Кожен четвертий респондент у 2022 році не відчуває себе безпечно в магазинах, а думки решти опитаних порівну розділились між варіантами «Відчуваю безпечно» та «Нейтрально».
- Найбільш стурбовані питанням безпеки жінки (на 7 в. п. більше за чоловіків) та українці віком 18–42 роки, а також жителі центральних та східних областей України і безробітні.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення**
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Ставлення до соціально відповідального бізнесу

? Наскільки особисто для вас важливо, щоб бізнес/виробник допомагав ЗСУ та/або постраждалим від воєнних дій?



? Яким чином ви частіше купуєте тактичне спорядження або товари подвійного призначення після 24 лютого 2022 року?



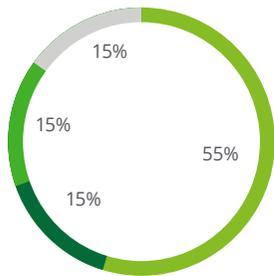
- Понад третину опитаних готові купувати навіть за дорожчою ціною товари тих виробників чи у тих бізнесів, які підтримують ЗСУ та/або постраждалих від воєнних дій. Найбільшу лояльність демонструють українці із статусом ВПО, чоловіки, жителі західних областей, респонденти віком 28–57 років та працевлаштовані.
- На думку 6% мешканців східних областей та 7% українців із статусом ВПО, зазначений фактор не є важливим. У середньому по країні такої позиції дотримуються 3% респондентів.
- Понад 50% опитаних у кожній групі респондентів готові купувати товари таких виробників, якщо товари продаються за помірною ціною (63% літніх українців вибрали цей варіант).
- В 2022 році 54% опитаних купували товари подвійного призначення, третина з них не економили на таких покупках. Серед українців віком 18–27 років не економлять на цій категорії 40% покупців.
- Переважним способом придбання тактичного спорядження та товарів подвійного призначення є традиційні магазини (третина респондентів), однаковою мірою в онлайн- та офлайн-магазинах купував кожен четвертий покупець, така сама кількість опитаних вибирають покупку в традиційному магазині після пошуку інформації в Інтернеті.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення**
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Споживацька поведінка українців: переваги купівлі в традиційних та онлайн-магазинах

? Що впливає на ваше рішення купувати товари в звичайних магазинах замість онлайн-магазинів?



- Можливість побачити товари (поміряти, оцінити якість тощо)
- Не люблю залежати від графіка доставки
- Можливість розрахуватися готівкою
- Можливість отримати консультацію працівника магазину

Переваги офлайн-магазинів:

- Більшість українців, як і минулого року, віддає перевагу традиційним магазинам завдяки можливості побачити товар, проте частка таких покупців суттєво скоротилась (з 83% в 2021 році до 55% в 2022 році).
- Інші фактори менше впливають на вибір купувати офлайн. По 15% респондентів зазначили важливість кожного з факторів: «незалежність від графіка доставки», «розрахунок готівкою» та «консультація працівника магазину», проте вони зросли на 8–10 в. п., як порівняти з 2021 роком.

? Що впливає на ваше рішення купувати товари в онлайн-магазинах?



- Економія часу
- Широкий асортимент
- Зручна система пошуку
- Можливість переглянути відгуки
- Гнучка система знижок
- Доступна ціна
- Безпека

Переваги онлайн-магазинів:

- Такі фактори, як «економія часу» і «доступна ціна», які назвали по 19% респондентів, – це дві найбільші переваги онлайн-магазинів у 2022 році. Як порівняти з 2021 роком, фактор «доступна ціна» випередив одного з минулорічних лідерів – «широкий асортимент». Досить вагомими перевагами є фактори «зручна система пошуку», «можливість переглядати відгуки» та «широкий асортимент» – ці причини зазначають по 15%–16% респондентів.
- Незважаючи на різні джерела небезпеки, у 2022 році фактор «безпека» втратив 2 в. п., якщо порівняти з минулорічними показниками.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти

Продукти харчування



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування**
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Придбання продуктів харчування в офлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- У 2022 році середня частота придбання продуктів українцями в традиційних магазинах становила 15,3 раза протягом місяця, знизившись на 10% порівнюючи з минулим роком (17 разів у 2021 році). Крім того, знизилась і середня вартість покупок українців – зараз вони витрачають на одну покупку в середньому 798 грн, що на 8% менше, ніж у 2021 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 13 разів на місяць, тоді як у людей старших вікових категорій цей показник становить 15–16 разів на місяць.
- 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 становить 1380 грн, що на 16% більше, ніж у 2021 році. Водночас минулорічна тенденція на зменшення середнього чека зі збільшенням віку респондентів зберіглася. Українці молодшого віку витрачають на одну покупку на 42% більше, ніж середньостатистичний українець, і в 3,1 раза більше, ніж люди похилого віку.
- Середній чек українців, які виїхали за кордон, вищий, ніж у внутрішньо переміщених осіб і у тих, хто не змінював місце проживання, та перевищує середній серед усіх опитаних на 14%. Однак ця категорія респондентів найрідше купує продукти – майже на 19% рідше, ніж ВПО.
- Значно зросла частка українців, які готові заощаджувати на купівлі продуктів харчування. У 2022 році цей показник сягнув 63% респондентів, тоді як минулого року становив 48%.
- Понад 80% українців зазначили, що мають удома певний стратегічний запас їжі, а 58% із них продовжують докуповувати продукти харчування для своїх резервів.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 **Продукти харчування**
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Придбання продуктів харчування в онлайн-магазинах

Показники споживацької активності



— Середній чек
 — Частота здійснення покупок протягом місяця
 ■ Частка українців, які здійснюють покупки онлайн

- Українців, які купують продукти харчування онлайн, майже втричі менше, ніж відвідувачів звичайних магазинів – 35% (у 2021 році цей показник становив 59%). Респонденти купують продукти харчування в онлайн-магазинах у середньому з частотою 0,8 раза протягом місяця та витрачають на одну покупку 1322 грн (1080 грн у 2021 році), що на 65% більше, ніж у звичайному магазині. Загалом частота покупок продуктів харчування через Інтернет зменшилася майже втричі, як порівняти з 2021 роком (2,3 раза).
- Частки чоловіків та жінок, які купують харчові продукти онлайн, майже співпадають (36% та 34% відповідно), однак чоловіки більш ніж удвічі частіше купують продукти через Інтернет та витрачають на 44% більше під час однієї покупки.
- Серед вікових категорій найбільше коштів за один раз в онлайн-магазинах витрачають респонденти віком 18–27 років (2958 грн). Середній чек споживачів цієї категорії під час купівлі онлайн у 2,1 раза більше, ніж чек у звичайному магазині (у 2021 році ця різниця становила всього 5%). Окрім того, чек респондентів цієї вікової категорії у 2,3 раза більший за середній чек онлайн-покупок серед усіх українців.
- Серед опитаних українців найменш схильні купувати продукти харчування через Інтернет респонденти вікової категорії старше 58 років – частка покупців серед них становить лише 14%, тобто вона майже на 21 в. п. менша за середній показник у країні. Водночас у 2021 році ця різниця становила лише 9 в. п.
- Внутрішньо переміщені особи частіше за інших купують онлайн – їхня частота сягає 1,6 раза на місяць, що вдвічі більше, ніж середній показник серед усіх респондентів. Водночас найменшу суму на онлайн-купівлю продуктів харчування витрачають українці, які виїхали за кордон – 792 грн за одну покупку, що на 67% менше за середнє значення.

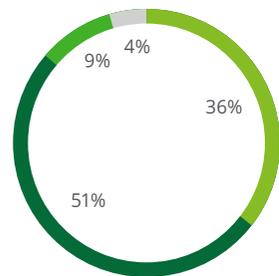
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 **Продукти харчування**
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Зміна купівельної активності під час придбання продуктів харчування протягом 2022 року

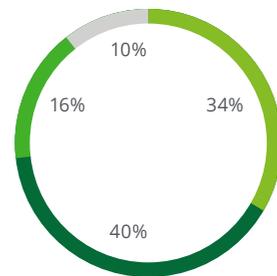
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок від початку повномасштабної війни (24 лютого 2022 року)?

Офлайн-магазин



- Здійснюють покупки частіше, ніж до 24 лютого 2022 року
- Без змін
- Здійснюють покупки рідше, ніж до 24 лютого 2022 року
- Важко відповісти

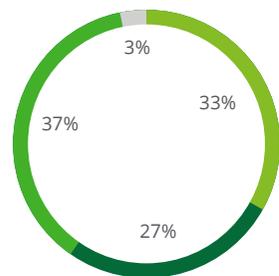
Онлайн-магазин



- Здійснюють покупки частіше, ніж до 24 лютого 2022 року
- Без змін
- Здійснюють покупки рідше, ніж до 24 лютого 2022 року
- Важко відповісти

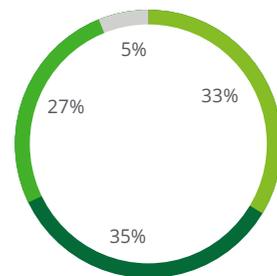
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок від початку повномасштабної війни (24 лютого 2022 року)?

Офлайн-магазин



- Витрачаю менше, ніж до 24 лютого 2022 року
- Без змін
- Витрачаю більше, ніж до 24 лютого 2022 року
- Важко відповісти

Онлайн-магазин



- Витрачаю менше, ніж до 24 лютого 2022 року
- Без змін
- Витрачаю більше, ніж до 24 лютого 2022 року
- Важко відповісти

- Більш ніж 34% українців у 2022 році після початку повномасштабної війни рідше купували продукти харчування в офлайн- та онлайн-магазинах.
- Водночас 37% українців зазначили, що почали витратити більше на продукти харчування в офлайн-магазинах після 24 лютого 2022 року (в онлайн-магазинах – 27%).
- Щодо частоти здійснення покупок після початку повномасштабної війни, то менше впливу зазнала купівля онлайн (без змін у 40% онлайн-покупців та 51% в офлайн-покупців).
- 62% жителів північних областей України рідше здійснюють покупки в традиційних магазинах, ніж до 24 лютого 2022 року, водночас у інших регіонах цей показник у середньому становить 34%. Також 42% та 29% безробітних здійснюють покупки рідше в офлайн- та онлайн-магазинах відповідно. Серед працевлаштованих найбільшу частку становлять респонденти, в яких з початком повномасштабного вторгнення росії частота купівлі продуктів харчування не змінилася (55% – в офлайн-магазинах та 39% – в онлайн-магазинах).
- Третина респондентів (33% – як в офлайн-, так і в онлайн-магазинах) зазначили, що сума, яку вони витрачають на купівлю продуктів харчування, зменшилася від початку повномасштабного вторгнення росії. Серед респондентів віком 18–27 років 23% зазначили, що почали витратити менше, а 45% збільшили витрати на купівлю продуктів харчування. У людей вікової категорії 28–42 роки ці показники становлять 36% та 35% відповідно.
- Понад 63% респондентів намагаються економити на цій категорії товарів. Однак економити дещо більше схильні чоловіки – 65% відповіли схвально, на відміну від 62% жінок.
- Серед усіх категорій споживачів за віком найменше економлять на продуктах харчування люди 18–27 років (29%).
- Найбільш схильні до економії жителі північного регіону – намагаються економити майже 73%, що на 9 в. п. вище за середній показник.

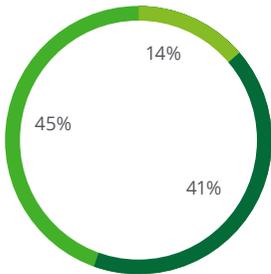
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування**
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Споживацька поведінка під час придбання продуктів харчування

? Вкажіть, будь ласка, чи швидко ви приймаєте рішення щодо покупки?

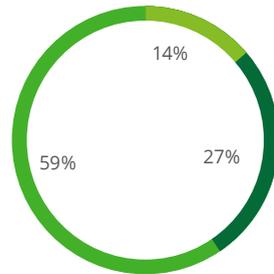
Офлайн-магазин



■ Купую швидко й імпульсивно (на ходу) те, що сподобається

■ Купую швидко, оскільки чітко знаю, що хочу

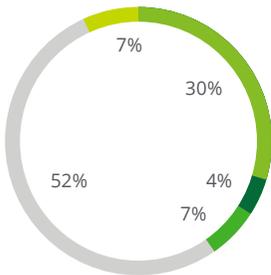
Онлайн-магазин



■ Вдумливо вибираю та шукаю потрібне

? Що ви робитимете, якщо в магазині відсутній товар, який ви планували купити?

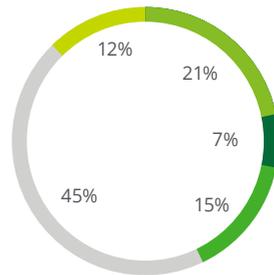
Офлайн-магазин



■ Буду шукати замітник у цьому ж магазині

■ Буду чекати, коли товар з'явиться в цьому ж магазині

Онлайн-магазин



■ Дізнаюся у продавця-консультанта щодо можливого замітника

■ Буду самостійно шукати необхідний товар в іншому магазині

■ Відмовлюся від покупки

- Майже половина (45%) українців вдумливо вибирають продукти харчування у звичайному магазині, що на 6 в. п. більше, ніж у 2021 році. Дещо менша частка респондентів (41%) робить вибір ще до приходу в магазин і лише 14% купують продукти харчування імпульсивно (у 2021 році цей показник становив 19%).
- Щодо купівлі продуктів харчування в онлайн- та офлайн-магазинах існує тенденція до зростання частки респондентів, які вдумливо вибирають та шукають потрібне, зі збільшенням їхнього віку. Наприклад, у традиційних магазинах частка людей віком 18–27 років, які ґрунтовно підходять до вибору товару, становить 37%, тоді як показник серед людей віком від 58 років становить 59%, що в 1,6 раза більше.
- Серед працевлаштованих громадян більша частка людей, які роблять імпульсивні покупки як в онлайн-, так і в офлайн-магазинах, порівнюючи з людьми, які не мають постійного місця роботи. Частка працевлаштованих громадян, які вдумливо вибирають, в офлайн-магазинах становить 39%, а в онлайн-магазинах – майже 55%. Водночас частки непрацевлаштованих – 52% та 68% відповідно.
- Більшість українців (52%) у разі відсутності бажаних продуктів харчування в традиційному магазині самостійно шукатимуть необхідний товар в іншому магазині або замітник у цьому ж магазині (30%). Що стосується онлайн-магазину, то тут частка респондентів, які у разі відсутності товару будуть самостійно шукати необхідний в іншому магазині, на 8 в. п. менша, ніж у звичайному магазині, а тих, які шукатимуть замітник у цьому ж магазині, на 9 в. п. менша.
- Порівнюючи зі звичайними магазинами відвідувачі онлайн-магазинів відмовляються від покупки у разі відсутності товару набагато частіше (7% офлайн проти 12% онлайн).
- Зі збільшенням віку збільшується частка респондентів, які самостійно шукають товар в іншому магазині. Натомість зі зменшенням віку зростає частка людей, які шукають замітник потрібного товару в цьому ж магазині (стосується як онлайн-, так і офлайн-магазинів).

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування**
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти

Алкогольні напої

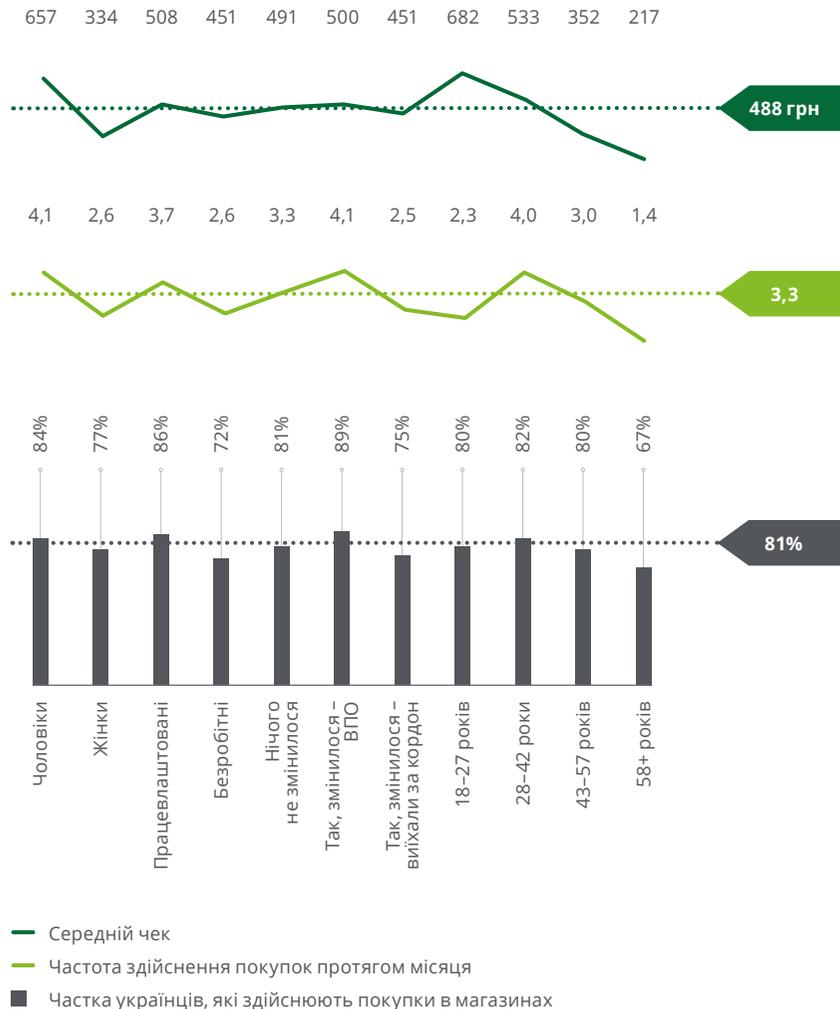


- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої**
- 07 Косметичні засоби
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Придбання алкогольних напоїв в офлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Переважна більшість українців (майже 81%) купують алкогольні напої у традиційних магазинах, однак, якщо порівняти з 2021 роком (88%), цей показник суттєво зменшився, майже досягнувши рівня часів локдауну 2020 року (78%).
- У середньому респонденти купують алкогольну продукцію в традиційних магазинах із частотою 3,3 раза протягом місяця та витрачають на одну покупку 488 грн.
- Порівнюючи з 2021 роком середня частота покупок алкогольної продукції в офлайн-магазинах зменшилася на 38% (з 5,3 до 3,3 раза на місяць). Водночас сума, яку в середньому витрачають українці за один раз, майже не змінилася (у 2021 році – 498 грн)..
- У середньому алкогольну продукцію в офлайн-магазинах купують 84% чоловіків і 77% жінок. Порівнюючи з 2021 роком обидва показники зменшилися на 8 в. п. Водночас чоловіки на 58% частіше здійснюють такі покупки протягом місяця, ніж жінки, та витрачають на кожну покупку майже вдвічі більше.
- Частка покупців алкогольної продукції найбільша серед представників вікової категорії 28–42 роки (82%). Також ця категорія респондентів найчастіше здійснює покупки протягом місяця (4 рази), проте витрачає на окрему покупку приблизно на 20% менше, ніж респонденти віком 18–27 років (533 грн проти 682 грн). Також після досягнення віку 28–42 роки спостерігається тенденція поступового зниження схильності до купівлі алкоголю за всіма показниками.
- Частка тих, хто не купує алкоголь у традиційних магазинах, вдвічі менша серед респондентів, які працюють, аніж серед тих, хто не має постійного місця роботи (14% проти 28%).
- У столиці найменша частка людей, які не купують алкоголь у офлайн-магазинах – 11%, тоді як серед українців за кордоном цей показник найвищий – 25%.
- Внутрішньо переміщені особи більше за інших схильні купувати алкогольні напої офлайн (так чинить 89% з них). Також ця категорія українців у середньому найчастіше здійснює такі покупки (приблизно 4 рази на місяць), витрачаючи більше коштів (500 грн).
- Жителі міст-мільйонників – рекордсмени як за частотою, так і за середньою вартістю покупок цієї категорії товарів. Вони на третину частіше здійснюють такі покупки (більш ніж 4,4 раза на місяць), витрачаючи в півтора раза більше коштів (723 грн), аніж усі українці в середньому.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 **Алкогольні напої**
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 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 26% повнолітніх українців купують алкогольну продукцію онлайн. У 2021 році цей показник становив 41%, тобто з минулого року частка зменшилася більш ніж у півтора раза.
- Респонденти купують алкогольну продукцію в онлайн-магазинах у середньому з частотою 0,6 раза на місяць та витрачають на одну покупку 1124 грн, що в 2,3 раза більше, ніж у традиційному магазині (488 грн).
- До того ж значно зменшилася середня частота таких покупок – з 1,4 до 0,6 раза на місяць. Проте сума, яку українці в середньому витрачають на алкоголь в онлайн-магазинах, порівнюючи з минулим роком (1129 грн), залишилася майже без змін (1124 грн).
- Аналогічно до традиційних магазинів, в онлайн-магазинах більшу частку покупців становлять чоловіки (32%), ніж жінки (20%). Крім того, чоловіки в середньому більш ніж удвічі частіше за жінок роблять покупки та витрачають на одну покупку на 26% більше. Водночас у 2021 році різниця становила лише 7%, тобто середній чек чоловіків дещо збільшився (з 1161 грн до 1257 грн), а в жінок, навпаки, зменшився (з 1085 грн до 931 грн).
- На відміну від традиційних магазинів, в онлайн-магазинах найбільш активною віковою категорією є респонденти 18–27 років, частка покупців алкоголю в Інтернеті серед них сягає 32%. Попри це, частота таких покупок (у середньому 0,6 раза на місяць) однакова серед усіх вікових категорій. Крім того, молоді українці і витрачають найбільше – в середньому 1996 грн за раз.
- Порівнюючи з минулим роком значно зменшилася частка людей віком 43–57 років, які купують алкоголь у онлайн-магазинах (23% проти 38%).
- Частка тих, хто не купує алкоголь в онлайн-магазинах, серед працевлаштованих українців становить 69%, що майже в 5 разів більше, ніж такий самий показник у традиційних магазинах. Водночас показник серед респондентів, які не мають постійного місця роботи, становить 82%, що майже втричі більше, ніж частка безробітних, які не купують алкоголь у офлайн-магазинах.
- Як і під час купівлі алкогольних напоїв у традиційних магазинах, так і через Інтернет, за схильністю до здійснення покупок, їхньою частотою та середньою вартістю лідирують внутрішньо переміщені особи. 30% респондентів цієї категорії купують алкоголь у середньому на 1709 грн з частотою більш ніж раз на місяць.

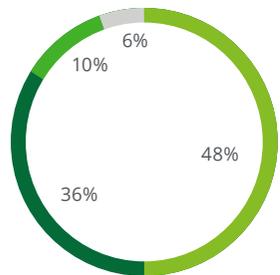
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої**
- 07 Косметичні засоби
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Зміна купівельної активності під час придбання алкогольних напоїв протягом 2022 року

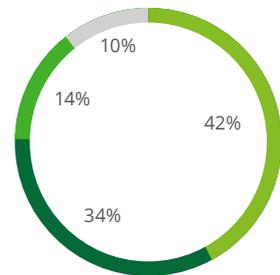
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок від початку повномасштабної війни (24 лютого 2022 року)?

Офлайн-магазин



- Здійснюю покупки частіше, ніж до 24 лютого 2022 року
- Без змін
- Здійснюю покупки рідше, ніж до 24 лютого 2022 року
- Важко відповісти

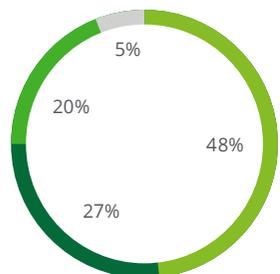
Онлайн-магазин



- Здійснюю покупки частіше, ніж до 24 лютого 2022 року
- Без змін
- Здійснюю покупки рідше, ніж до 24 лютого 2022 року
- Важко відповісти

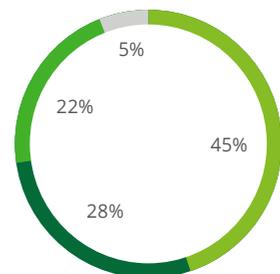
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок від початку повномасштабної війни (24 лютого 2022 року)?

Офлайн-магазин



- Витрачаю більше, ніж до 24 лютого 2022 року
- Без змін
- Витрачаю менше, ніж до 24 лютого 2022 року
- Важко відповісти

Онлайн-магазин



- Витрачаю більше, ніж до 24 лютого 2022 року
- Без змін
- Витрачаю менше, ніж до 24 лютого 2022 року
- Важко відповісти

- 48% українців у 2022 році після початку повномасштабної війни рідше купували алкогольні напої в офлайн-магазинах та 42% в онлайн-магазинах.
- 14% українців зазначили, що почали частіше купувати алкогольні напої в онлайн-магазинах, а 10% – в офлайн-магазинах після 24 лютого 2022 року.
- Початок повномасштабної війни в розрізі частоти покупок дещо менше вплинув на купівлю офлайн (без змін у 36% офлайн-покупців та у 34% онлайн-покупців).
- Майже 67% жителів північних областей рідше здійснюють покупки від початку повномасштабної війни в традиційних магазинах, а щодо онлайн-магазинів найбільший показник у жителів східних регіонів – 54%. У традиційних магазинах в інших регіонах цей показник у середньому становить майже 47%.
- Майже однаковий показник чоловіків та жінок почали рідше купувати алкогольні напої після початку повномасштабного вторгнення росії – 40% та 44% відповідно. Але водночас майже вдвічі більше чоловіків почали частіше купувати алкогольні напої в онлайн-магазинах, аніж жінки (17% проти 9%). Щодо традиційних магазинів, то частки майже не відрізняються (майже 10% чоловіків та 11% жінок).
- Майже половина респондентів (48% – офлайн і 45% – онлайн) зазначили, що сума, яку вони витрачають на купівлю алкогольних напоїв, зменшилася від початку повномасштабної війни.
- Майже чверть українців (24%) у 2022 році після початку повномасштабної війни не купували алкогольні напої. Проте 20% респондентів у офлайн-магазинах та 22% в онлайн-магазинах після 24 лютого 2022 року збільшили витрати на алкогольну продукцію.
- Понад 60% респондентів намагаються економити на цій категорії товарів. Причому економити більш схильні чоловіки – 66% відповіли схвально, на відміну від 61% жінок. Проте жінок, які взагалі не купують алкогольні напої, більше, ніж чоловіків (29% проти 18%).

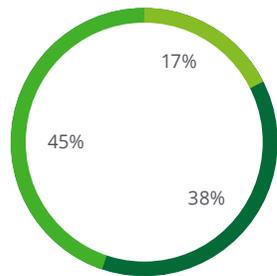
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 **Алкогольні напої**
- 07 Косметичні засоби
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Споживацька поведінка під час придбання алкогольних напоїв

? Вкажіть, будь ласка, чи швидко ви приймаєте рішення щодо покупки?

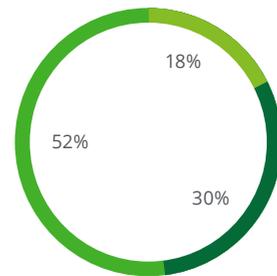
Офлайн-магазин



■ Купую швидко й імпульсивно (на ходу) те, що сподобається

■ Купую швидко, оскільки чітко знаю, що хочу

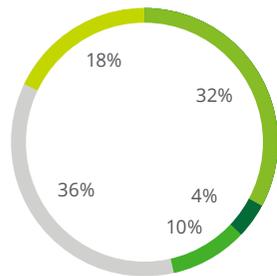
Онлайн-магазин



■ Вдумливо вибираю та шукаю потрібне

? Що ви робитимете, якщо в магазині відсутній товар, який ви планували купити?

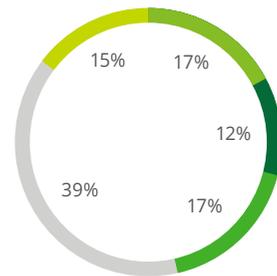
Офлайн-магазин



■ Буду шукати замітник у цьому ж магазині

■ Буду чекати, коли товар з'явиться в цьому ж магазині

Онлайн-магазин



■ Дізнаюсь у продавця-консультанта щодо можливого замітника

■ Буду самостійно шукати необхідний товар в іншому магазині

■ Відмовлюся від покупки

- З початком повномасштабної війни українці стали імпульсивнішими. В середньому частка респондентів як у традиційних, так і в онлайн-магазинах, які імпульсивно приймають рішення щодо придбання товару, у 2022 році збільшилася на 8 в. п. та 12 в. п. відповідно, як порівняти з минулим роком.
- У 2022 році жінки та чоловіки однаково ґрунтовно підходять до процесу вибору алкоголю – частка тих, хто вдумливо вибирає алкогольні напої, для обох статей майже однакова.
- З віком люди починають приділяти більше часу вибору продукції. Частка тих, хто довго та вдумливо вибирає продукцію в традиційних магазинах, серед молодих людей становить у середньому 43%, а серед людей старших вікових категорій – до 49%. Під час купівлі алкоголю через Інтернет розрив між віковими категоріями ще більший – майже 36% українців віком 18–27 років вдумливо вибирають та шукають потрібне, тоді як серед вікової категорії 43–57 років цей показник становить 61%, що в 1,7 раза більше.
- Внутрішньо переміщені особи – найменш імпульсивна категорія людей, серед них вдумливо вибирає алкоголь майже половина респондентів (49%). Водночас українці, які знаходяться за кордоном, навпаки, більш схильні до імпульсивних покупок (вдумливо вибирають 42%).
- Працевлаштовані опитані, якщо порівнювати з безробітними, набагато більше схильні до швидких покупок – лише 41% із них вдумливо вибирають продукцію, а серед безробітних частка сягає 51%.
- Більш ніж третина респондентів як в офлайн-магазинах (36%), так і в онлайн-магазинах (39%), якщо не можуть знайти необхідний товар, самостійно шукатимуть його в іншому місці. Велика частка покупців алкоголю в традиційних (42%) та онлайн-магазинах (34%) схильні самостійно чи з допомогою консультанта шукати товар-замінник у цьому ж місці.
- Існує тенденція до зменшення з віком респондентів їхньої схильності до пошуку заміників відсутнього товару в цьому ж місці. Майже 39% українців віком 18–27 років готові до пошуку замітника в цьому ж магазині, тоді як серед громадян віком 58+ років цей показник майже вдвічі менший і становить 20%. Однак існує й протилежна тенденція щодо відмови від покупки в традиційному магазині. Майже 24% респондентів віком 58 років і більше готові відмовитися від покупки, а для вікової категорії 18–27 років це зробити складніше, і показник становить лише 13%.
- Українці, які виїхали за кордон, найчастіше шукають замітник у тому ж магазині (39%). Внутрішньо переміщені особи, навпаки, роблять це набагато рідше (21%). Натомість ВПО та українці, які не змінювали місце проживання, зазвичай ідуть шукати потрібний ім напій в інший магазин (36%).

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти

Косметичні засоби

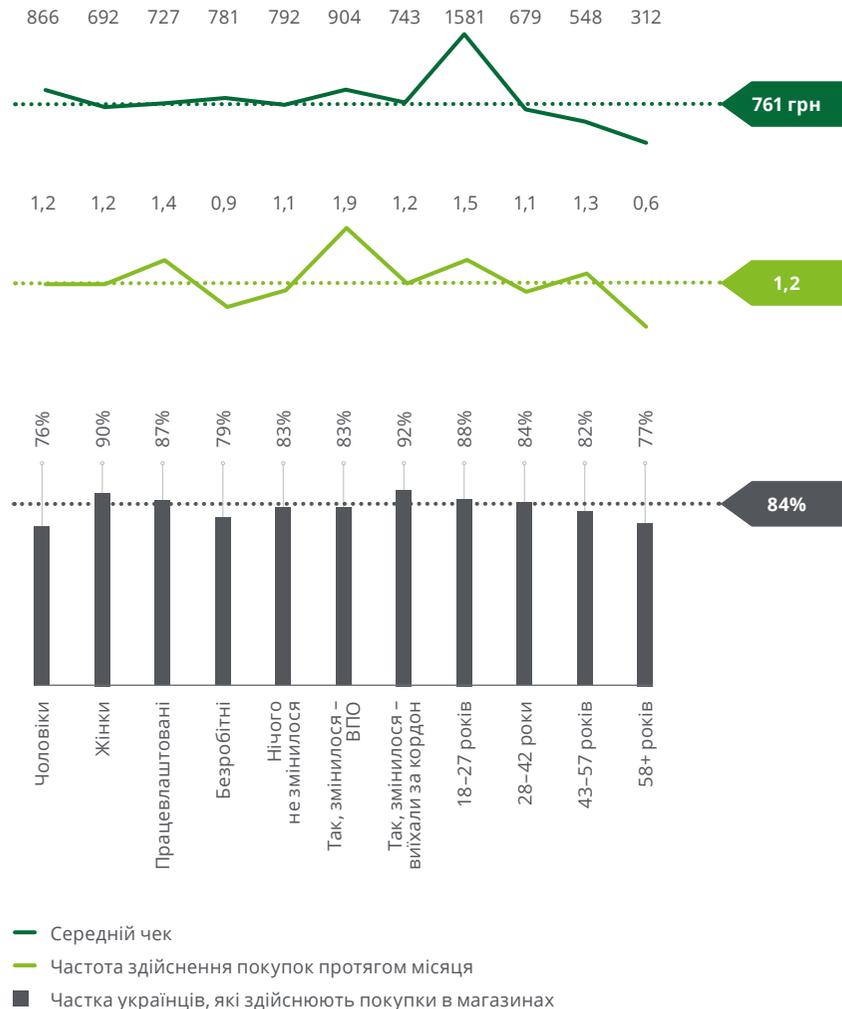


- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби**
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Придбання косметичних засобів в офлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Протягом 2022 року частка українців, які купують косметичні засоби у традиційних магазинах, скоротилась на 9 в. п. та становить 84%.
- Незважаючи на те, що середня частота здійснення покупок косметичних засобів у традиційних магазинах протягом 2022 року скоротилась більш ніж у два рази (з 2,7 до 1,2 рази), витрати українців на одну покупку зросли на 2% (із 749 грн до 761 грн).
- Найбільший приріст (+55%) витрат на одну покупку косметичних засобів у традиційному магазині спостерігається серед вікової категорії 18–27 років (з 1022 грн до 1581 грн). Водночас найбільше скорочення витрат (-30%) простежується серед українців віком 58 та більше років – із 445 грн до 312 грн.
- Більша кількість жінок, ніж чоловіків, купують косметичні засоби в традиційних магазинах (90% проти 76%), однак жінки витрачають на кожну покупку на 20% менше коштів, як порівняти з чоловіками (692 грн проти 866 грн). Водночас протягом 2022 року чоловіки та жінки купували косметичні засоби з однаковою частотою – 1,2 рази на місяць.
- Внутрішньо переміщені особи найчастіше купують косметичні засоби в традиційних магазинах з частотою 1,9 рази на місяць, що на 58% більше, ніж середній показник в Україні.
- Найбільша частка українців (92%), які купують косметичні засоби в традиційних магазинах, тимчасово проживають за кордоном. Це може бути пов'язано з тим, що внаслідок повномасштабної війни Україну тимчасово залишила велика кількість жінок, які є традиційними покупцями косметичних засобів.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 **Косметичні засоби**
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Придбання косметичних засобів в онлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Частка українців, які купують косметичні засоби онлайн (55%), значно менша, ніж відвідувачів традиційних магазинів. До того ж, як порівняти з 2021 роком, їхня частка зменшилась на 18 в. п.
- Середня частота здійснення покупок косметичних засобів в онлайн-магазинах протягом 2022 року зменшилась на 63% (з 1,6 до 0,6 рази протягом місяця). Водночас витрати на одну покупку зменшилися всього на 6% (з 1067 грн до 1007 грн).
- Українці витрачають на одну покупку косметичних засобів в онлайн-магазинах у середньому на 32% більше, ніж у традиційному магазині.
- В онлайн-магазинах більша кількість жінок, аніж чоловіків, купують косметичні засоби (64% проти 44%), проте витрачають на кожну покупку в середньому на 23% менше коштів, аніж чоловіки.
- Українці вікової категорії 18–27 років, як і минулого року, найчастіше серед інших вікових категорій купують онлайн (0,9 рази на місяць), але це на 59% менше від минулорічної частоти.
- Жителі столичного регіону найчастіше купують косметичні засоби в онлайн-магазинах – у середньому раз на місяць, що на 73% більше, ніж середня частота купівлі цих товарів в Україні.
- Українцям, які перебувають за кордоном, належить найвищий середній чек, який становить 1302 грн, що на 29% перевищує середній чек в Україні.

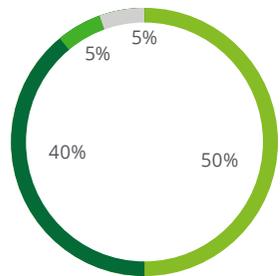
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 **Косметичні засоби**
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Зміна купівельної активності під час придбання косметичних засобів протягом 2022 року

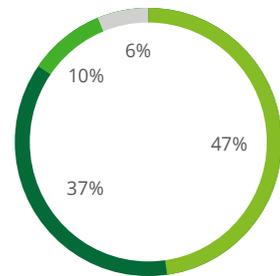
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок від початку повномасштабної війни (24 лютого 2022 року)?

Офлайн-магазин



■ Здійснюють покупки рідше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Без змін

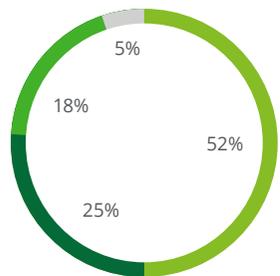
Онлайн-магазин



■ Здійснюють покупки частіше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Важко відповісти

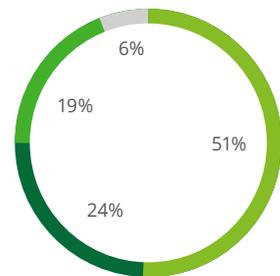
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок від початку повномасштабної війни (24 лютого 2022 року)?

Офлайн-магазин



■ Витрачаю менше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Без змін

Онлайн-магазин



■ Витрачаю більше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Важко відповісти

- Половина українців почали рідше купувати косметичні засоби. Водночас частка покупців косметичних засобів в онлайн-магазинах, які зазначили, що роблять покупки частіше, ніж до початку повномасштабної війни (10%), вдвічі більша за частку покупців у традиційних магазинах (5%).
- Війна найбільше вплинула на частоту здійснення покупок косметичних засобів українців східних областей, а найменше – на жителів центрального регіону України. Так, майже 66% жителів східних областей рідше здійснюють покупки від початку повномасштабної війни, водночас лише 44% респондентів центрального регіону України зменшили частоту придбання цієї категорії товарів.
- На 6 в. п. більше жінок (52%), аніж чоловіків (46%), відповіли, що купують рідше в традиційних магазинах від початку повномасштабного вторгнення росії.
- Понад половину покупців косметичних засобів у традиційних та онлайн-магазинах зазначили, що із введенням воєнного стану їхні витрати на косметичні засоби значно зменшилися.
- На 6 в. п. більше чоловіків (23%), аніж жінок (17%), витрачають на косметичні засоби в онлайн-магазинах більше від початку повномасштабної війни.
- Витрати жителів східних регіонів України (63% – у традиційних магазинах та 71% – онлайн) на купівлю косметичних засобів зменшилися найбільше, як порівняти з іншими регіонами. Це спричинено тим, що жителі цього регіону найбільше постраждали від російського вторгнення на територію України.
- Жителі центрального регіону країни найчастіше серед усіх українців витрачають більше коштів, аніж до 24 лютого 2022 року, на купівлю косметичних засобів у традиційних магазинах (24%). Водночас респонденти північного регіону (28%) є лідерами серед покупців в онлайн-магазинах, чиї витрати зросли, як порівняти з 2021 роком.
- Більшість споживачів косметичних засобів здійснюють покупки в офлайн-магазинах (48%).
- Чоловіки (37%) на 8 в. п. частіше, ніж жінки (29%), купують косметичні засоби у традиційних магазинах. Водночас жінки вдвічі більше за чоловіків купують цю категорію товарів лише в онлайн-магазинах (10% проти 5%).
- Українці, які тимчасово виїхали за кордон, найбільше купують косметику виключно в традиційних магазинах (44%).

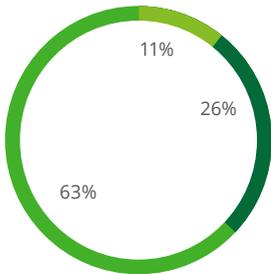
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 **Косметичні засоби**
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Споживацька поведінка під час придбання косметичних засобів

? Вкажіть, будь ласка, чи швидко ви приймаєте рішення щодо покупки?

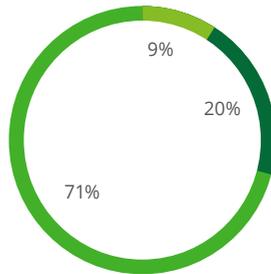
Офлайн-магазин



■ Купую швидко й імпульсивно (на ходу) те, що сподобається

■ Купую швидко, оскільки чітко знаю, що хочу

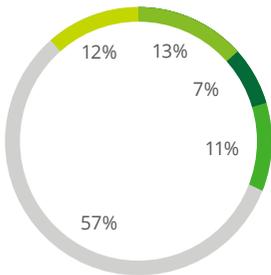
Онлайн-магазин



■ Вдумливо вибираю та шукаю потрібне

? Що ви робитимете, якщо в магазині відсутній товар, який ви планували купити?

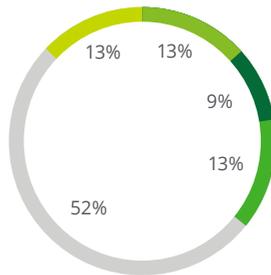
Офлайн-магазин



■ Буду шукати замітник у цьому ж магазині

■ Буду чекати, коли товар з'явиться в цьому ж магазині

Онлайн-магазин



■ Дізнаюсь у продавця-консультанта щодо можливого замітника

■ Буду самостійно шукати необхідний товар в іншому магазині

■ Відмовлюся від покупки

- Приблизно 67% українців під час купівлі косметичних засобів вибирають товар вдумливо, що на 7 в. п. більше, як порівняти з 2021 роком (як в офлайн-магазинах, так і в онлайн-магазинах).
- Під час придбання косметичних засобів в онлайн-магазинах жінки на 10 в. п. частіше вибирають товар вдумливо, ніж чоловіки (74% проти 64%).
- Загалом із віком споживачі більш схильні вибирати товар вдумливо, натомість імпульсивні покупки найбільш характерні для респондентів 28–42 років (14% – у традиційних магазинах та 12% – онлайн).
- Респонденти, які проживають у столичному регіоні, більш імпульсивні під час купівлі косметичних засобів як у традиційних магазинах (15%), так і в онлайн-магазинах (13%). Водночас жителі північних областей України частіше за інших українців вибирають товар вдумливо (73% – в офлайн-магазинах та 82% – в онлайн-магазинах).
- Загалом жителі великих міст більш імпульсивні під час купівлі косметичних засобів як у традиційних магазинах (13%), так і через Інтернет (11%).
- Майже 55% українців не будуть чекати, коли в офлайн/онлайн-магазинах з'явиться необхідний товар, а самостійно шукатимуть його в іншому магазині, що на 10 в. п. більше, як порівняти з 2021 роком. Це свідчить про те, що українці стали менш терплячими.
- На 5 в. п. у традиційних магазинах та на 12 в. п. в онлайн-магазинах більше жінок, ніж чоловіків, самостійно шукують необхідний товар в іншому магазині (59% проти 54% та 56% проти 44% відповідно в офлайн- та онлайн-магазинах).
- У 2022 році під час купівлі косметичних засобів в онлайн-магазинах споживачі частіше користувалися послугами продавця-консультанта, ніж під час купівлі у традиційних магазинах (13% проти 11%). Водночас у 2021 році спостерігалася зворотна тенденція: споживачі у традиційних магазинах частіше користувались послугами продавця-консультанта. До того ж у 2022 році чоловіки вдвічі частіше, ніж жінки, просили допомоги у продавця-консультанта під час придбання косметичних засобів (15% проти 8% та 21% проти 9% в офлайн- та онлайн-магазинах відповідно).
- Протягом 2022 року спостерігалась така тенденція: чим старшими є покупці косметичних засобів, тим частіше вони шукають необхідний товар в іншому магазині. Водночас молоді споживачі більш схильні до пошуку замітника в цьому ж магазині.
- В онлайн-магазинах споживачі вікової категорії 58+ років найчастіше (19%) відмовляються від придбання косметичних засобів у разі відсутності необхідного товару.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 **Косметичні засоби**
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти

Товари домашнього вжитку та побутова хімія



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Придбання товарів домашнього вжитку та побутової хімії в офлайн-магазинах

Показники споживацької активності



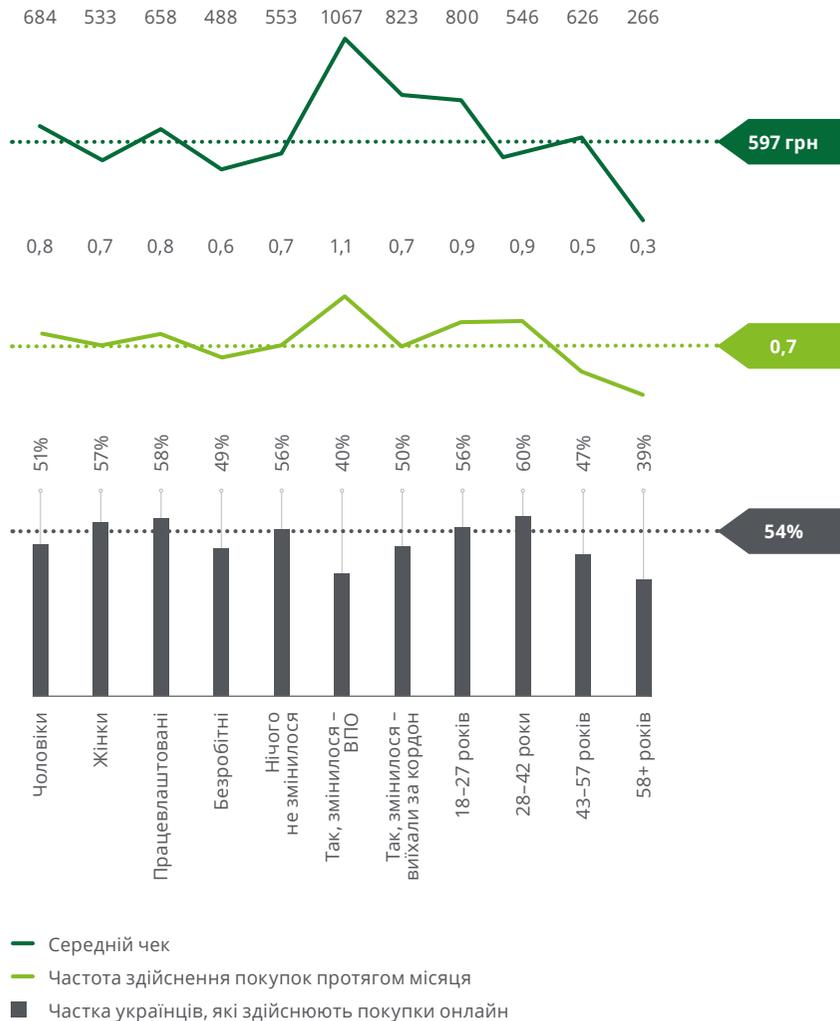
- Абсолютна більшість українців (96%) купують товари домашнього вжитку та побутову хімію в офлайн-магазинах, однак це на 2 в. п. менше, ніж у 2021 році (98%). Протягом 2022 року середній чек на одну покупку в традиційному магазині зменшився на 33% (з 677 грн до 455 грн), а середня частота здійснення покупок – на 44% (з 3,9 до 2,2 рази протягом місяця).
- Частка українців за кордоном (97%), які здійснюють покупки товарів домашнього вжитку та побутової хімії, є вищою за частку внутрішньо переміщених осіб (92%) на 5 в. п. Також витрати українців за кордоном на одну покупку є більшими на 8%, однак внутрішньо переміщені особи на 16% частіше купують зазначені товари.
- Зі зростанням віку частка українців, які здійснюють покупки в магазині, зростає, а частота покупок зменшується. На відміну від 2021 року, коли простежувалася тенденція зниження середнього чека на одну покупку зі зростанням віку респондентів, у 2022 році громадяни віком від 58 років купували товари домашнього вжитку та побутову хімію в середньому на 36% рідше, ніж громадяни віком 18–27 років та витрачали майже вдвічі менше за середній чек загалом.
- Жителі столичного регіону України купують товари домашнього вжитку та побутову хімію в традиційних магазинах на 59% частіше, ніж жителі центрального регіону (2,7 проти 1,7 рази на місяць). Водночас жителі північних областей витрачають на цю категорію товарів у традиційних магазинах на 63% більше за жителів південних областей (у середньому 612 грн проти 376 грн), що пов'язано з активними бойовими діями на півдні України.
- Аналогічно до 2021 року, найчастіше товари домашнього вжитку та побутову хімію в традиційних магазинах купують власники бізнесу (3,9 рази протягом місяця). Також вони найбільше витрачають на цю категорію товарів (822 грн на місяць), на відміну від 2021 року, коли найбільший середній чек належав військовослужбовцям (1823 грн на місяць).

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Придбання товарів домашнього вжитку та побутової хімії в онлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Українці у 2022 році купували товари домашнього вжитку та побутову хімію в онлайн-магазинах значно рідше, ніж у традиційних магазинах (54% проти 96%). До того ж, якщо порівняти з 2021 роком, кількість українців, які купують онлайн, скоротилася на 17 в. п. (з 71% до 54%), що пов'язано, зокрема, з виїздом мільйонів українців за кордон та припиненням роботи онлайн-магазинів на окупованих територіях і в районах проведення активних бойових дій.
- Середня частота здійснення покупок онлайн знизилась на 63% (з 1,9 до 0,7 раза протягом місяця), а витрати на цю категорію товарів за одну покупку зменшилися на 38% (з 970 грн до 597 грн), що відбулося в результаті різкого зменшення добробуту через повномасштабну війну.
- Водночас протягом 2022 року зберігалась тенденція минулих років, коли українці купували товари домашнього вжитку та побутову хімію через Інтернет утричі рідше, ніж у традиційних магазинах (0,7 проти 2,2 раза протягом місяця), а витрачали на покупку на третину більше (597 грн проти 455 грн).
- Незважаючи на те, що частка чоловіків (51%), які купують товари домашнього вжитку та побутову хімію, є меншою за частку жінок (57%), чоловіки частіше роблять покупки цієї категорії товарів на 14% та витрачають на 31% більше коштів.
- Подібну тенденцію можна спостерігати і в розрізі зміни місцеперебування українців: питома вага внутрішньо переміщених осіб (40%), які купують цю категорію товарів онлайн, значно нижча за питому вагу українців, які не змінювали місце проживання, та тих, хто знаходиться за кордоном (56% та 50% відповідно), однак внутрішньо переміщені особи на 57% частіше здійснюють покупки онлайн та витрачають у 1,5 раза більше за середній чек онлайн-покупок серед усіх українців.
- Жителі столичного регіону купують товари домашнього вжитку та побутову хімію онлайн утричі частіше за жителів південних областей (1,3 проти 0,4 раза протягом місяця). Водночас жителі південних областей у середньому витрачають утричі більше коштів, ніж жителі центральних областей (1328 грн проти 405 грн на місяць).

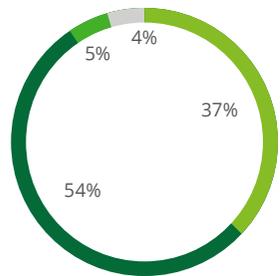
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 08 **Товари домашнього вжитку та побутова хімія**
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Зміна купівельної активності під час придбання товарів домашнього вжитку та побутової хімії протягом 2022 року

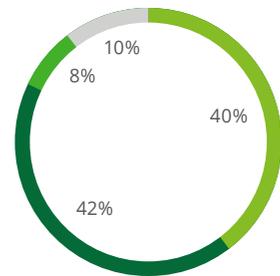
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок від початку повномасштабної війни (24 лютого 2022 року)?

Офлайн-магазин



■ Здійснюють покупки частіше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Без змін
■ Здійснюють покупки рідше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Важко відповісти

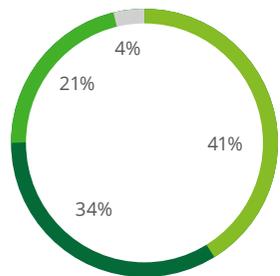
Онлайн-магазин



■ Здійснюють покупки частіше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Без змін
■ Здійснюють покупки рідше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Важко відповісти

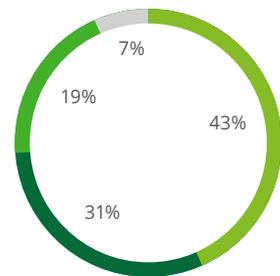
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок від початку повномасштабної війни (24 лютого 2022 року)?

Офлайн-магазин



■ Витрачають більше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Без змін
■ Витрачають менше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Важко відповісти

Онлайн-магазин



■ Витрачають більше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Без змін
■ Витрачають менше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Важко відповісти

- Більш ніж третина українців (37%) рідше купували побутову хімію та товари домашнього вжитку в традиційних магазинах після початку повномасштабної війни, водночас лише 5% громадян зазначили, що робили покупки частіше. Проте купівельна активність більшої частини українців (54%) не змінилася, вони купували ці товари протягом 2022 року з тією ж частотою, що і до 24 лютого 2022 року.
- Повномасштабна війна найбільше вплинула на купівельну активність жителів північних областей, а найменше – західних. Так, у 2022 році половина мешканців північного регіону зробила менше покупок як у традиційних, так і в онлайн-магазинах. Водночас лише третина жителів західних областей купувала товари цієї категорії рідше, причому 7% та 13% жителів західних областей здійснювали покупки частіше в офлайн- та онлайн-магазинах відповідно.
- Половина внутрішньо переміщених осіб стала рідше купувати предмети домашнього вжитку та побутову хімію у 2022 році, однак 8% цієї категорії придбавали такі товари частіше.
- Зниження добробуту українців через повномасштабне вторгнення росії вплинуло на зменшення купівельної спроможності більш ніж 40% українців. Лише третина респондентів витрачає на предмети домашнього вжитку та побутову хімію стільки ж, скільки витратила до початку повномасштабної війни. 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 північних областей. Так, майже 60% жителів півночі України витрачали менше на товари домашнього вжитку та побутову хімію після 24 лютого 2022 року як у традиційних, так і в онлайн-магазинах. Водночас 27% мешканців центральних областей почали витрачати більше в традиційних магазинах, а 24% жителів півдня України – в онлайн-магазинах.
- Половина внутрішньо переміщених осіб почала витрачати менше на цю категорію товарів після початку повномасштабної війни.
- Найбільшу частку респондентів, витрати яких у традиційних магазинах зросли, становлять громадяни віком 43–57 років (24%), а тих, чиї витрати зменшились – українці віком від 58 років (47%). Іншу тенденцію можна спостерігати в онлайн-магазинах, де найбільше витрати зросли серед громадян 18–27 років (27%), а знизилась – серед українців віком 43–57 років (44%).
- Українці, які знаходяться за кордоном, частіше купують товари домашнього вжитку та побутову хімію в традиційних магазинах (63%), однак попередні пошуки інформації про товар в Інтернеті вони проводять рідше за тих, хто перебуває в Україні (12% проти 20%).

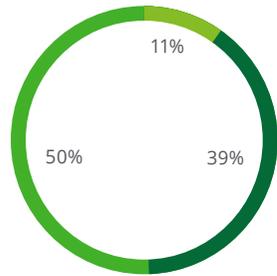
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 08 **Товари домашнього вжитку та побутова хімія**
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Споживацька поведінка під час придбання товарів домашнього вжитку та побутової хімії

? Вкажіть, будь ласка, чи швидко ви приймаєте рішення щодо покупки?

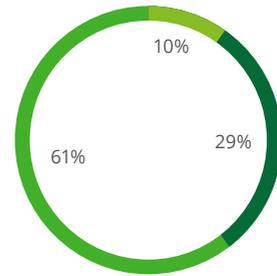
Офлайн-магазин



■ Купую швидко й імпульсивно (на ходу) те, що сподобається

■ Купую швидко, оскільки чітко знаю, що хочу

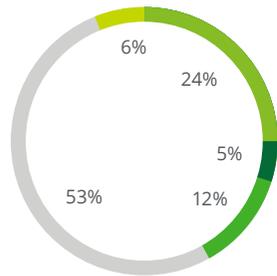
Онлайн-магазин



■ Вдумливо вибираю та шукаю потрібне

? Що ви робитимете, якщо в магазині відсутній товар, який ви планували купити?

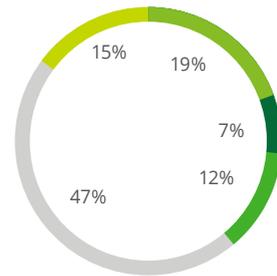
Офлайн-магазин



■ Буду шукати замітник у цьому ж магазині

■ Буду чекати, коли товар з'явиться в цьому ж магазині

Онлайн-магазин



■ Дізнаюсь у продавця-консультанта щодо можливого замітника

■ Буду самостійно шукати необхідний товар в іншому магазині

■ Відмовлюся від покупки

- У 2022 році, порівняно з 2021 роком, значно збільшилась кількість українців, які здійснюють покупки вдумливо, як у традиційних магазинах, так і в онлайн-магазинах (на 7 в. п. та 4 в. п. відповідно). Водночас збільшилась питома вага й тих, хто купує товари домашнього вжитку та побутову хімію імпульсивно (на 2 в. п. в офлайн-магазинах та 1 в. п. в онлайн-магазинах).
- Зберігається залежність між віком та швидкістю прийняття рішення щодо покупки. Так, українці віком 18–27 років у 7 разів частіше купують товари домашнього вжитку та побутову хімію імпульсивно, ніж українці віком від 58 років (14% та 2% відповідно).
- Найбільше імпульсивних покупок аналізованої категорії товарів у традиційних магазинах здійснюють українці, які не змінювали місце проживання після початку повномасштабної війни (11%), натомість внутрішньо переміщені особи і українці, які виїхали за кордон, у 1,3 раза менше купують імпульсивно й на ходу (9% та 8% відповідно).
- Водночас українці, які не змінили свого місцеперебування після початку повномасштабного вторгнення росії (62%), в 1,2 раза більш вдумливо купують товари домашнього вжитку та побутову хімію онлайн, на відміну від внутрішньо переміщених осіб та тих, хто виїхав за кордон (53% та 51% відповідно).
- Під час купівлі товарів домашнього вжитку та побутової хімії у традиційних магазинах 53% українців самостійно шукатимуть відсутній товар в іншому магазині, що на 12 в. п. більше, ніж торік. Водночас під час здійснення покупок онлайн цей показник становить 47%, що на 3 в. п. більше за показник 2021 року.
- Порівнюючи з 2021 роком питома вага українців, які відмовляться від придбання товарів домашнього вжитку в Інтернеті у разі відсутності необхідного товару, збільшилась у 2,5 раза (з 6% до 15%).
- Українці, які перебувають за кордоном, удвічі частіше шукають замітник відсутнього товару в тому ж онлайн-магазині, ніж ті, хто залишився в Україні (36% проти 17%).
- Серед покупців товарів домашнього вжитку та побутової хімії онлайн частка тих, хто буде чекати на появу необхідного товару в цьому ж магазині, становить 7%, що удвічі менше за показник 2021 року (14%), однак це все ще більше, ніж у традиційних магазинах (5%).
- Аналогічно до 2021 року, зі збільшенням віку респонденти рідше чекають на появу відсутнього товару в магазині, натомість частіше шукають замітник в інших місцях.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти

Одяг та взуття



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Придбання одягу та взуття в офлайн-магазинах

Показники споживацької активності



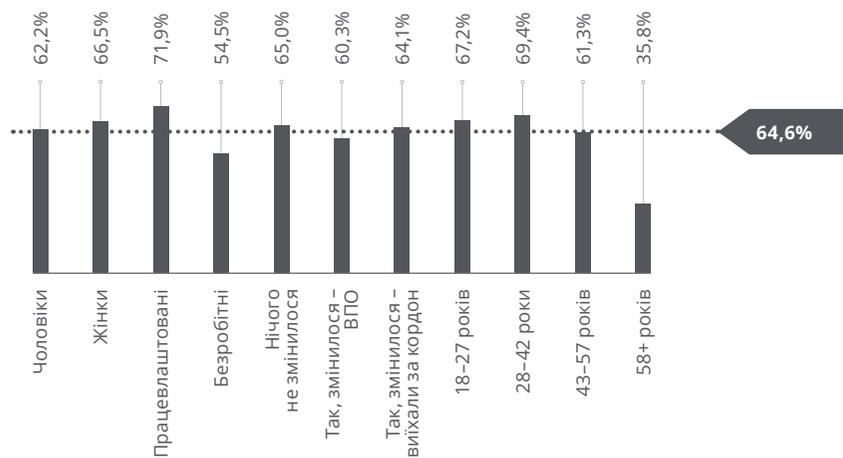
- Більшість українців (90%) купують одяг та взуття в традиційних магазинах, проте до повномасштабного вторгнення росії цей показник становив на 9 в. п. більше (99%). У середньому українці здійснюють покупки з частотою 0,7 раза протягом місяця, витрачаючи на одну покупку 1925 грн, що на 2% менше, ніж у 2021 році (1972 грн).
- Хоча частка жінок, які купують одяг та взуття в офлайн-магазинах, є більшою на 1 в. п. порівнюючи з чоловіками, чоловіки частіше роблять покупки протягом місяця, витрачаючи на одну покупку в середньому на 21% більше, ніж жінки.
- Частка респондентів, які відвідують магазини одягу та взуття, найбільша серед представників вікової категорії 18–27 років (96%). Водночас вони витрачають на одну покупку на 564 грн більше, ніж середній українець. Найрідше одяг та взуття купують у магазинах респонденти старше 58 років та пенсіонери: 16% із них не відвідують магазини взагалі.
- Магазины одягу та взуття на 7 в. п. більше відвідують працевлаштовані респонденти, ніж безробітні. Найчастіше здійснюють покупки в традиційних магазинах респонденти, які мають власний бізнес, витрачаючи 3650 грн протягом місяця.
- Українці, які виїхали за кордон після 24 лютого 2022 року, витрачають на одну покупку на 19% більше, ніж ті, які залишились в Україні. Частота, з якою ці групи респондентів роблять покупки, однакова. Внутрішньо переміщені особи купують одяг та взуття вдвічі частіше за інших, водночас витрачаючи на 108 грн менше за 1 покупку, ніж українці, які знаходяться за кордоном.
- Цікаво, що середній чек у столичному регіоні становить 2269 грн, що на 43 грн або 2% більше, ніж за кордоном (2226 грн), та на 344 грн або 18% більше, ніж у середньому в Україні (1925 грн).

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Придбання одягу та взуття в онлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Середній чек
- Частота здійснення покупок протягом місяця
- Частка українців, які здійснюють покупки онлайн

- Українців, які купують одяг та взуття онлайн, дещо менше, ніж відвідувачів традиційних магазинів: лише 65% українців купують одяг та взуття через Інтернет. До початку повномасштабної війни цей показник становив 80%. У середньому українці купують одяг та взуття в онлайн-магазинах з частотою 0,5 раза протягом місяця, а витрачають на одну покупку в середньому 1683 грн.
- Як і в офлайн-магазинах, частка жінок, які роблять покупки онлайн, є більшою на 5 в. п. порівнюючи з чоловіками. Однак чоловіки роблять покупки вдвічі частіше та витрачають на 38% більше на одну покупку, ніж жінки.
- У розрізі вікових категорій онлайн-шопінгу віддають перевагу респонденти віком 18–27 років та 28–42 роки. Члени першої категорії у середньому витрачають на 502 грн більше, ніж члени другої групи, хоча й роблять покупки з однаковою частотою протягом місяця (0,6 раза). Частка українців віком від 58 років, які взагалі не купують одяг та взуття через Інтернет, становить 64%, що майже вдвічі більше, ніж у традиційних магазинах.
- Основними покупцями одягу та взуття через Інтернет є фрилансери (78%), особи, які навчаються в школі, закладах професійної та вищої освіти (75%), та працівники бюджетних установ (73%).
- Частка респондентів, які після повномасштабного вторгнення росії на територію України залишилися у країні та купують онлайн, становить 65%, що на 25 в. п. менше, ніж тих, які купують товари в офлайн-магазинах. Подібна тенденція спостерігається і в частці українців, які виїхали за кордон – лише 64% замовляють одяг та взуття через Інтернет, що на 28 в. п. менше за тих, хто ходить за покупками до традиційного магазину. Однак середній чек на придбання цієї категорії товарів в Україні на 25% менше, ніж за кордоном. Внутрішньо переміщені особи з більш активною частотою (1,2 раза) купують онлайн, як порівняти з іншими, витрачаючи на 555 грн (або на 33%) більше, ніж середній українець.
- Цікаво, що протягом місяця найчастіше купують одяг та взуття жителі столиці (1 раз), а найрідше – жителі південного та східного регіонів України (0,3 раза).

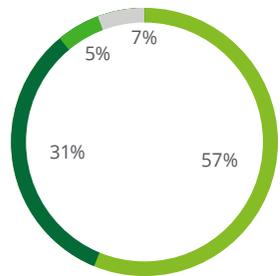
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Зміна купівельної активності під час придбання одягу та взуття протягом 2022 року

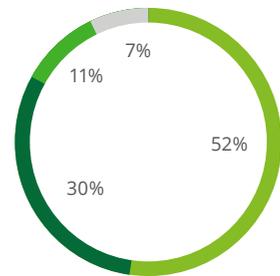
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок від початку повномасштабної війни (24 лютого 2022 року)?

Офлайн-магазин



■ Здійснюють покупки частіше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Без змін
■ Важко відповісти
■ Здійснюють покупки рідше, ніж до 24 лютого 2022 року

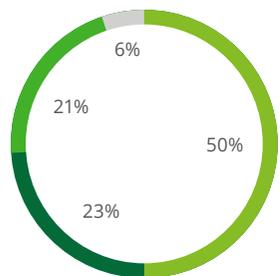
Онлайн-магазин



■ Здійснюють покупки частіше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Без змін
■ Важко відповісти
■ Здійснюють покупки рідше, ніж до 24 лютого 2022 року

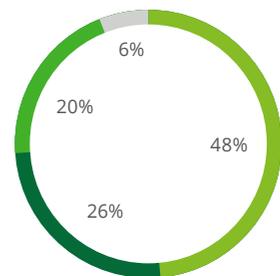
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок від початку повномасштабної війни (24 лютого 2022 року)?

Офлайн-магазин



■ Витрачаю більше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Без змін
■ Важко відповісти
■ Витрачаю менше, ніж до 24 лютого 2022 року

Онлайн-магазин



■ Витрачаю більше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Без змін
■ Важко відповісти
■ Витрачаю менше, ніж до 24 лютого 2022 року

- Третина респондентів відповіли, що від початку повномасштабної війни їхня купівельна активність залишилася незмінною під час придбання одягу та взуття як в офлайн-магазинах (31%), так і в онлайн-магазинах (30%).
- Частка споживачів, які зазначили, що роблять покупки рідше, ніж до 24 лютого, серед покупців у традиційних магазинах (57%) на 5 в. п. більше, ніж серед покупців в онлайн-магазинах (52%). Водночас частка покупців одягу та взуття, які здійснюють покупки частіше, ніж до повномасштабної війни, в онлайн-магазинах (11%) удвічі більша, ніж частка покупців у офлайн-магазинах (5%).
- Протягом 2022 року рідше здійснювати покупки в традиційних магазинах почали тимчасово безробітні (72%) та ті, хто працюють у неприбутковій організації (63%), водночас в онлайн-магазинах – пенсіонери (75%) та фрилансери (68%). Частіше купувати цю категорію товарів як онлайн, так і офлайн почали українці, які перебувають на службі в армії, органах внутрішніх справ тощо (44% та 56% відповідно).
- Зменшення витрат на цю категорію товарів спостерігається серед внутрішньо переміщених осіб: 69% респондентів зазначили, що почали витрачати менше в офлайн-магазинах, а 60% – в онлайн-магазинах.
- Жителі східного регіону України витрачають менше грошей на купівлю одягу та взуття після 24 лютого як у традиційних магазинах (70%), так і в онлайн-магазинах (65%), тоді як мешканці центрального регіону – більше: 29% та 30% відповідно.
- 39% українців віддають перевагу купівлі одягу та взуття в офлайн-магазинах. Зокрема, частка жінок, які купують товари в традиційних магазинах, більша на 1 в. п. порівнюючи з чоловіками. Цікаво, що чоловіки на 6 в. п. більш свідомо, ніж жінки, ставляться до купівлі в магазині: вони попередньо шукають інформацію про товар в онлайн-магазині, читають про нього відгуки та порівнюють ціни.
- Частка споживачів, які замовляють онлайн, але попередньо дивляться на товар в магазині (приміряють речі, отримують консультацію продавця, перевіряють якість товару), є найбільшою серед представників вікової категорії 18–27 років (5%).
- Найбільше відвідувачів традиційних магазинів серед тих, хто перебуває на службі в армії, органах внутрішніх справ тощо (57%), учнів та студентів (50%), фрилансерів (47%) та тих, хто працює в комерційній організації (42%).
- Серед жителів західного регіону частка тих, хто купує одяг та взуття онлайн, є найбільшою – 8%, водночас серед жителів східного регіону – найменшою і становить 4%.

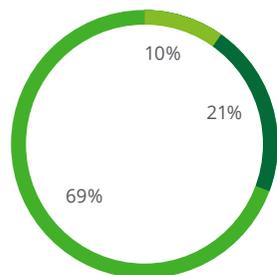
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Споживацька поведінка під час придбання одягу та взуття

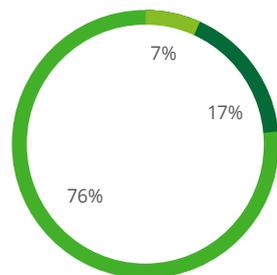
? Вкажіть, будь ласка, чи швидко ви приймаєте рішення щодо покупки?

Офлайн-магазин



- Купую швидко й імпульсивно (на ходу) те, що сподобається
- Купую швидко, оскільки чітко знаю, що хочу

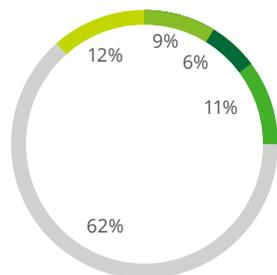
Онлайн-магазин



- Вдумливо вибираю та шукаю потрібне

? Що ви робитимете, якщо в магазині відсутній товар, який ви планували купити?

Офлайн-магазин



- Буду шукати заміник у цьому ж магазині
- Буду чекати, коли товар з'явиться в цьому ж магазині

Онлайн-магазин



- Дізнаюся у продавця-консультанта щодо можливого заміника
- Буду самостійно шукати необхідний товар в іншому магазині
- Відмовлюся від покупки

- Понад половину українців (69%) купують одяг та взуття вдумливо. Ця частка збільшується до 76% під час купівлі в онлайн-магазині.
- Внутрішньо переміщені особи мають схильність до імпульсивних покупок одягу та взуття як онлайн (32%), так і офлайн (34%).
- У традиційних магазинах подібна поведінка характерна для тих, хто перебуває на службі в армії, органах внутрішніх справ тощо (53%), а в інтернет-магазинах – для тимчасово безробітних (26%) та фрилансерів (27%).
- Особи, які мають власний бізнес, більш імпульсивні під час придбання в офлайн-магазинах (38%), аніж в онлайн-магазинах (28%).
- Чоловіки більше схильні до імпульсивних покупок одягу та взуття, ніж жінки.
- Серед покупців одягу та взуття офлайн- та онлайн-магазинів у середньому більша половина українців самостійно шукатимуть необхідний товар в іншому магазині.
- Чоловіки в середньому на 1 в. п. частіше, ніж жінки, самостійно шукають необхідний товар в іншому офлайн-магазині та на 5 в. п. частіше користуються послугами продавця-консультанта.
- За відсутності необхідного товару в онлайн-магазині жінки на 4 в. п. частіше відмовляються від купівлі одягу та взуття, ніж у традиційному магазині.
- З віком покупці одягу та взуття все частіше шукають необхідний товар в іншому магазині, водночас молоді споживачі більш схильні до пошуку заміника в цьому ж магазині.
- Респонденти віком від 58 років взагалі відмовляються шукати заміник або чекати на появу товару в цьому ж магазині.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти

Електроніка та побутова техніка



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Придбання електроніки та побутової техніки в офлайн-магазинах

Показники споживацької активності



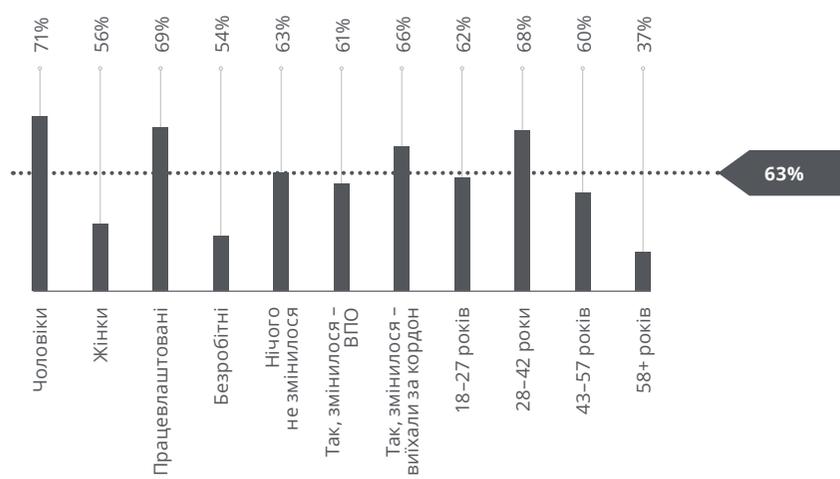
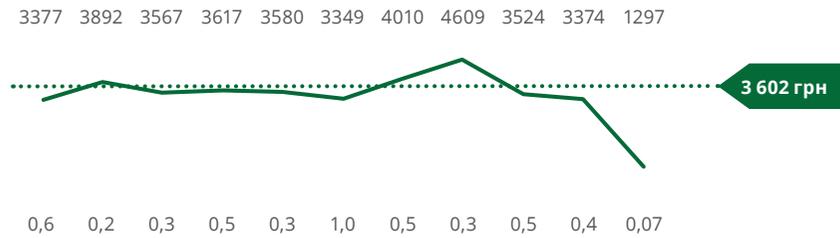
- 79% українців (на 16 в. п. менше, ніж минулого року) купують електроніку та побутову техніку в традиційних магазинах. У середньому українці купують електроніку та побутову техніку в традиційних магазинах із середньою частотою раз на два місяці та витрачають на одну покупку 4060 грн. Порівнюючи з 2021 роком активність українців знизилась більш ніж втричі за частотою (у 2021 році – 1,4 рази на місяць), а середній чек знизився на 11% (у 2021 році – 4551 грн).
- Частки чоловіків і жінок, які купують електроніку та побутову техніку в традиційних магазинах, змінились, як порівняти з минулим роком. У 2022 році електроніку та побутову техніку купували 82% чоловіків та 76% жінок (у 2021 році: чоловіки – 95%, жінки – 94%). Як і минулого року, чоловіки вдвічі частіше, ніж жінки, роблять такі покупки протягом місяця.
- Респонденти віком 18–42 роки найбільше відвідують магазини електроніки та побутової техніки. Натомість найменша частка відвідувачів цих магазинів серед українців віком 58+ років, 38% з яких взагалі їх не відвідують.
- Лише 17% працевлаштованих українців не купують електроніку та побутову техніку. Водночас серед безробітних ця частка становить 28%.
- Зміна місця проживання значно впливає на частоту здійснення покупок. Внутрішньо переміщені особи купують побутову техніку та електроніку в магазинах майже втричі частіше, ніж середній українець, але витрачають на одну покупку на 647 грн менше (16%). Респонденти, які не змінювали свого місця проживання, мають середній чек на 4% більший, ніж середній показник.
- Частіше роблять покупки електроніки та побутової техніки протягом місяця жителі великих міст (вдвічі та втричі частіше, ніж жителі середніх та малих міст відповідно).
- Під час купівлі офлайн споживачі у категорії 58+ років мають найнижчий середній чек (на 43% менше за середній), а в категорії 43–57 років – найвищий (на 18% вище за середній).
- За регіонами найбільше придбать електроніки та побутової техніки в магазинах роблять жителі столичного регіону (раз на місяць), а найменше – жителі центральних областей країни (раз на 5 місяців). Водночас найвищий середній чек мають жителі північних областей – 5120 грн (що на 26% вище за середній).

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Придбання електроніки та побутової техніки в онлайн-магазинах

Показники споживацької активності



— Середній чек
— Частота здійснення покупок протягом місяця
■ Частка українців, які здійснюють покупки онлайн

- Українців, які купують електроніку та побутову техніку в онлайн-магазинах (63%), як і минулого року, на 16 в. п. менше, ніж відвідувачів традиційних магазинів (79%). У середньому українці купують електроніку та побутову техніку через Інтернет з частотою раз на два місяці та витрачають на одну покупку 3602 грн, що на 13% менше, ніж під час купівлі офлайн. Порівнюючи з 2021 роком середня частота покупок в онлайн-магазинах зменшилася втричі (1,2 раза – у 2021 році), а середній чек знизився на 17% (4362 грн – у 2021 році).
- В Інтернеті частка чоловіків, які купують електроніку та побутову техніку, більша, ніж частка жінок (на 15 в. п.). Також жінки втричі рідше протягом місяця роблять покупки цієї категорії товарів, як порівняти з чоловіками.
- Серед респондентів вікової категорії 28–42 роки найбільша частка відвідувачів онлайн-магазинів (68%). Вони також мають найбільшу частоту здійснення покупок. Однак найбільший середній чек мають молодші споживачі у категорії 18–27 років (4609 грн, що на 28% більше за середній), а найменший – споживачі у категорії 58+ років (1297 грн, на 64% менше за середній).
- Як і у випадку з офлайн-покупками, внутрішньо переміщені особи мають найбільшу частоту здійснення покупок протягом місяця – раз на місяць. Проте найбільше в онлайн-магазинах роблять покупки українці, які виїхали за кордон (66%). Вони ж мають найбільший середній чек – на 11% вище за середній.
- Лише 26% жителів столичного регіону не купують в Інтернеті (середнє значення – 37%). У східному регіоні онлайн не купують лише 28%.
- Під час купівлі онлайн середній чек жінок перевищує середній чек чоловіків на 15%.
- Як і у випадку з офлайн-покупками, частка працевлаштованих українців, які не купують електроніку та побутову техніку (31%), значно менша, ніж частка безробітних (46%).

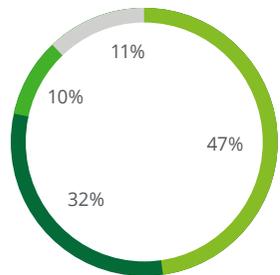
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Зміна купівельної активності під час придбання електроніки та побутової техніки протягом 2022 року

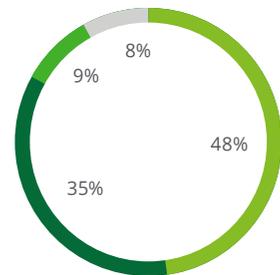
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок від початку повномасштабної війни (24 лютого 2022 року)?

Офлайн-магазин



■ Здійснюють покупки частіше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Без змін
■ Здійснюють покупки рідше, ніж до 24 лютого 2022 року

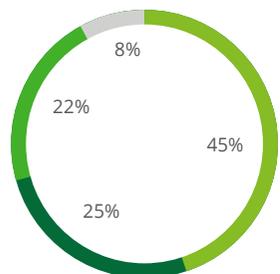
Онлайн-магазин



■ Здійснюють покупки частіше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Без змін
■ Здійснюють покупки рідше, ніж до 24 лютого 2022 року

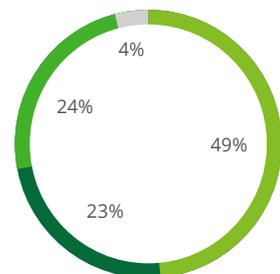
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок від початку повномасштабної війни (24 лютого 2022 року)?

Офлайн-магазин



■ Витрачаю більше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Без змін
■ Витрачаю менше, ніж до 24 лютого 2022 року

Онлайн-магазин



■ Витрачаю більше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Без змін
■ Витрачаю менше, ніж до 24 лютого 2022 року

- Майже 48% українців у 2022 році після початку повномасштабної війни рідше здійснювали покупки електроніки та побутової техніки в офлайн- та онлайн-магазинах.
- Лише менш ніж 10% українців зазначили, що почали частіше купувати побутову техніку в онлайн- чи офлайн-магазинах після 24 лютого. Початок повномасштабної війни в розрізі частоти покупок менше вплинув на онлайн-покупки (без змін 35% у онлайн-покупців та 32% у офлайн-покупців).
- 71% жителів східних областей країни рідше здійснюють покупки, ніж до 24 лютого, в традиційних магазинах та 83% – в онлайн-магазинах. Також 72% та 61% тимчасово безробітних здійснюють покупки рідше в офлайн- та онлайн-магазинах відповідно.
- Внутрішньо переміщені особи значно частіше почали здійснювати покупки, ніж середній українець. 26% ВПО купують частіше в офлайн-магазинах та 36% – в онлайн-магазинах. Водночас 35% ВПО почали витратити більшу суму в офлайн-магазинах та 29% – в онлайн-магазинах.
- Майже половина респондентів (45% – офлайн і 49% – онлайн) зазначили, що сума, яку вони витрачають на купівлю електроніки та побутової техніки, зменшилася від початку повномасштабного вторгнення росії.
- Майже 35% українців у 2022 році після початку повномасштабної війни не купували побутову техніку та електроніку.
- Повністю покладаються на офлайн-магазини майже 19% українців, ще 16% перед покупкою в традиційних магазинах шукають інформацію про товар в Інтернеті.
- Електроніку та побутову техніку лише в онлайн-магазинах купують 9% українців, ще майже 7% перед цим перевіряють певний товар у традиційному магазині.
- 44% безробітних не купували електроніку та побутову техніку після початку повномасштабного вторгнення росії, що на 17% більше, ніж серед працевлаштованих українців.
- Понад 60% респондентів намагаються економити на цій категорії товарів. Водночас економити більш схильні чоловіки – 65% відповіли схвально, на відміну від 57% жінок.
- Серед усіх категорій споживачів за віком найменше економлять на електроніці та побутовій техніці люди віком 18–27 років (на 7% менше).
- Найбільш схильні до економії жителі великих міст – намагаються економити 67%, що на 6% вище за середній показник.

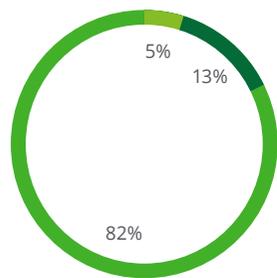
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 **Електроніка 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



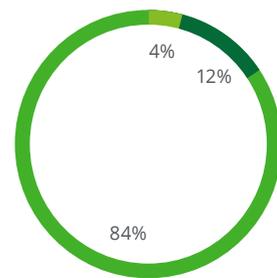
Споживацька поведінка під час придбання електроніки та побутової техніки

? Вкажіть, будь ласка, чи швидко ви приймаєте рішення щодо покупки?

Офлайн-магазин



Онлайн-магазин

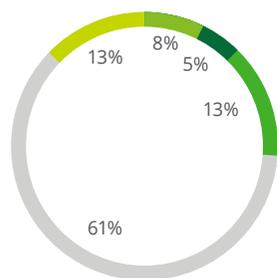


- Купую швидко й імпульсивно (на ходу) те, що сподобається
- Купую швидко, оскільки чітко знаю, що хочу

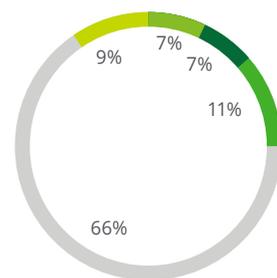
- Вдумливо вибираю та шукаю потрібне

? Що ви робитимете, якщо в магазині відсутній товар, який ви планували купити?

Офлайн-магазин



Онлайн-магазин



- Буду шукати заміник у цьому ж магазині
- Буду чекати, коли товар з'явиться в цьому ж магазині

- Дізнаюся у продавця-консультанта щодо можливого заміника
- Буду самостійно шукати необхідний товар в іншому магазині
- Відмовлюся від покупки

- Понад половину опитаних українців купують електроніку та побутову техніку вдумливо (82% – у традиційних магазинах, 84% – в онлайн-магазинах). Натомість імпульсивні покупки роблять лише приблизно 5%. Порівнюючи з минулим роком частка покупців, які вдумливо вибирають товар у офлайн- та в онлайн-магазинах, зросла на 3 в. п. (із 79% до 82% та з 81% до 84% відповідно). Частка імпульсивних покупок знизилась.
- Наскільки вдумливо українці вибирають товар, залежить від віку – молоді люди 18–27 років вдумливо вибирають та шукають потрібне лише у 73% випадків офлайн та 75% випадків онлайн. Українці тієї ж вікової категорії у 10% випадків купують імпульсивно.
- Жителі великих міст частіше купують імпульсивно – 6% офлайн та 5% онлайн. Також частіше роблять імпульсивні покупки працевлаштовані українці – 5% офлайн та онлайн.
- Серед покупців електроніки та побутової техніки як в офлайн-магазинах, так і в онлайн-магазинах більш ніж половина українців самостійно шукатимуть необхідний товар в іншому магазині в разі відсутності товару.
- Жінки на 4% більш імовірно, ніж чоловіки, шукатимуть необхідний товар у тому ж офлайн-магазині, причому дізнаються у продавця консультанта щодо можливого заміника.
- В онлайн-магазині чоловіки на 5% більш імовірно, ніж жінки, самостійно шукатимуть необхідний товар у цьому ж магазині або чекатимуть, доки він з'явиться.
- Внутрішньо переміщені особи не чекатимуть, доки необхідний товар з'явиться в тому ж магазині, та частіше, ніж інші категорії, відмовляються від покупки у разі відсутності товару. Безробітні українці значно легше відмовляються від покупки як в онлайн-магазинах, так і в офлайн-магазинах.
- Порівнюючи з 2021 роком частка українців, які відмовляються від покупки, якщо в магазині відсутній товар, який планували купити, зросла на 10 в. п. в офлайн-магазинах та на 6 в. п. в онлайн-магазинах. Водночас вони менш імовірно чекатимуть, доки товар з'явиться у цьому ж магазині, чи запитають у продавця-консультанта.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти

Меблі та товари для дому



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Придбання меблів та товарів для дому в офлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Більшість українців (67%) купують меблі та товари для дому в традиційних магазинах, але частка тих, хто робив такі покупки протягом останнього року, скоротилась на 21 в. п., як порівняти з 2021 роком. Середня частота здійснення покупок меблів та товарів для дому в традиційних магазинах протягом 2022 року зменшилася вдвічі (до 0,6 раза на місяць), а витрати на одну покупку впали на 8% (з 4053 грн до 3720 грн).
- Чоловіки купують меблі та товари для дому в традиційних магазинах у 3 рази частіше, ніж жінки, але витрачають на кожну покупку в середньому на 701 грн менше.
- Українці, які мають статус ВПО, найчастіше купують меблі та товари для дому (раз на місяць), що в 5 разів більше, ніж серед респондентів з найменшою частотою покупок (вікова група 58+ років, 0,2 раза на місяць).
- Найбільший середній чек (5284 грн) також притаманний українцям із статусом ВПО. Найменші витрати на меблі та товари для дому у літніх українців (893 грн), що на 67% менше за минулорічний показник.
- В 2022 році різниця між витратами працевлаштованих та безробітних респондентів скоротилась до 188 грн, що на 1167 грн менше, ніж різниця, що спостерігалась минулого року. Це відбулось через зростання середнього чека безробітних українців на 19%, як порівняти з 2021 роком.
- Зростання продемонстрував і середній чек у респондентів вікової категорії 18–27 років (на 29%).
- Частки українців, які проживають у столичному регіоні (75%) або виїхали за кордон (73%) і купують меблі та товари для дому в традиційних магазинах, є найбільшими серед регіонів. Частка відвідувачів традиційних магазинів задля купівлі меблів та товарів для дому є найменшою (44%) серед пенсіонерів.
- Жителі невеликих міст витрачають на 1 покупку в середньому на 45% більше, ніж середній житель мегаполісу (4822 грн проти 3335 грн), проте лише 52% жителів невеликих міст купують меблі та товари для дому, водночас серед жителів найбільших міст частка покупців перевищує 74%.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Придбання меблів та товарів для дому в онлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Українців, які купують меблі та товари для дому онлайн, значно менше, ніж відвідувачів традиційних магазинів – у середньому 46%. Однак їхня частка зменшилась, порівнюючи з 2021 роком, на 16 в. п., в той час як скорочення серед споживачів, які купують у традиційних магазинах, становить 21 в. п.
- Середня частота купівлі меблів та товарів для дому в онлайн-магазинах становить 0,4 раза на місяць (що на 60% менше, ніж у 2021 році), а середні витрати на одну покупку – 2715 грн (що на 24% менше, ніж у 2021 році).
- Частка українців, які купують меблі та товари для дому онлайн, є найбільшою (52%) серед респондентів вікової категорії 18–27 років, тоді як минулого року лідерами з показником по 65% були українці вікових категорій 18–27 років та 28–42 роки.
- Скорочення частоти здійснення покупок меблів та товарів для дому через Інтернет спостерігається в усіх досліджуваних групах респондентів. Зокрема, хоча чоловіки купують онлайн все ще частіше, ніж жінки (в 1,7 раза), проте ця різниця скорочується. Чоловіки почали витрачати на кожну покупку менше, ніж жінки; така сама тенденція спостерігається і щодо покупок у традиційних магазинах. У 2021 році тренд був протилежним.
- Частки українців, які проживають у столичному регіоні (59%) або виїхали за кордон (50%) і купують меблі та товари для дому через Інтернет, є найбільшими серед регіонів.
- Зростання витрат на покупку меблів та товарів для дому в онлайн-магазинах у 2022 році відбулось лише в групі безробітних українців (зростання на 10% до 2936 грн), проте лише 38% респондентів здійснюють такі покупки в 2022 році.
- Найчастіше купують меблі та товари для дому онлайн українці із статусом ВПО, проте їхній середній чек (2073 грн) майже на 25% нижчий за середній показник.

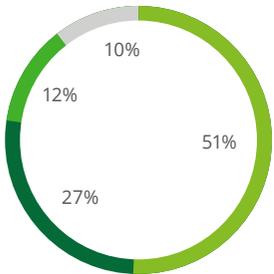
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Зміна купівельної активності під час придбання меблів та товарів для дому протягом 2022 року

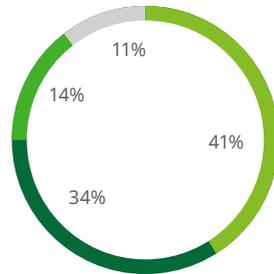
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок від початку повномасштабної війни (24 лютого 2022 року)?

Офлайн-магазин



■ Здійснюють покупки частіше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Без змін
■ Здійснюють покупки рідше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Важко відповісти

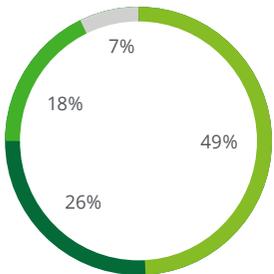
Онлайн-магазин



■ Здійснюють покупки частіше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Без змін
■ Здійснюють покупки рідше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Важко відповісти

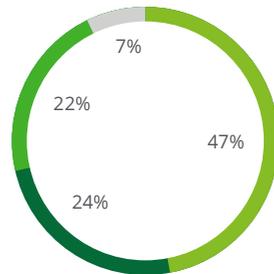
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок від початку повномасштабної війни (24 лютого 2022 року)?

Офлайн-магазин



■ Витрачаю менше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Без змін
■ Витрачаю більше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Важко відповісти

Онлайн-магазин



■ Витрачаю менше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Без змін
■ Витрачаю більше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Важко відповісти

- Половина українців у 2022 році після початку повномасштабного вторгнення рідше купували меблі та товари для дому в традиційних магазинах, а в онлайн-магазинах почали рідше купувати 41% опитаних. На попередньому рівні частота придбання меблів та товарів для дому залишається у 27% респондентів під час купівлі в традиційних магазинах та у кожного третього – в онлайн-магазинах.
- Майже у третини українців, які мають статус ВПО, частота покупок зросла як в офлайн-магазинах, так і в онлайн-магазинах, що майже вдвічі перевищує середні показники в Україні.
- Рідше здійснюють покупки лише 33% наймолодших українців у традиційних магазинах та 26% – в онлайн-магазинах, у більшості молоді частота покупок меблів та товарів для дому не зазнала суттєвих змін (36% та 51% відповідно в офлайн- та онлайн-магазинах).
- Майже половина респондентів (49% – офлайн та 47% – онлайн) зазначили про зменшення своїх витрат на придбання меблів та товарів для дому після повномасштабного вторгнення. На минулорічному рівні залишаються витрати на цю категорію товарів лише в кожного четвертого українця.
- Суттєво більше почали витрачати українці, які мають статус ВПО (32%) або виїхали за кордон (46%), під час придбання меблів та товарів для дому в онлайн-магазинах. У традиційних магазинах витрати внутрішньо переміщених осіб не відрізняються від середніх показників (зростання лише у 17%), а витрати на меблі та товари для дому в українців, які виїхали за кордон, зросли у 27% опитаних.
- Найбільшу частку респондентів, витрати яких в онлайн-магазинах зросли, становлять громадяни віком 43–57 років (28%), а яких зменшилися – громадяни віком 28–42 роки (51%). Іншу тенденцію можна спостерігати в традиційних магазинах, де найбільше витрати зросли серед громадян 18–27 років (26%), а знизилась – серед українців віком 58+ років (64%).
- Українці в 2022 році продовжують віддавати перевагу придбання меблів та товарів для дому в традиційних магазинах (22%), ніж в онлайн-магазині (4%). Найбільший відсоток респондентів, хто однаково часто купує ці товари в онлайн- та офлайн-магазинах (16%) – серед наймолодших українців.

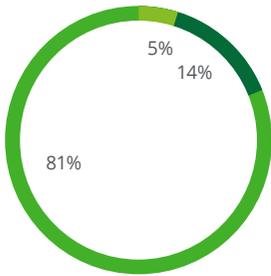
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Споживацька поведінка під час придбання меблів та товарів для дому

? Вкажіть, будь ласка, чи швидко ви приймаєте рішення щодо покупки?

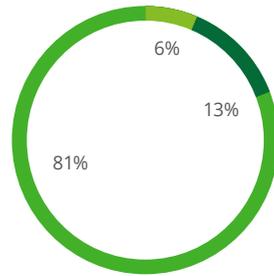
Офлайн-магазин



■ Купую швидко й імпульсивно (на ходу) те, що сподобається

■ Купую швидко, оскільки чітко знаю, що хочу

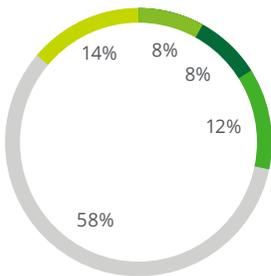
Онлайн-магазин



■ Вдумливо вибираю та шукаю потрібне

? Що ви робитимете, якщо в магазині відсутній товар, який ви планували купити?

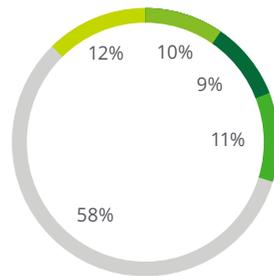
Офлайн-магазин



■ Буду шукати заміник у цьому ж магазині

■ Буду чекати, коли товар з'явиться в цьому ж магазині

Онлайн-магазин



■ Дізнаюсь у продавця-консультанта щодо можливого заміника

■ Буду самостійно шукати необхідний товар в іншому магазині

■ Відмовлюся від покупки

- Серед покупців меблів та товарів для дому в офлайн- та онлайн-магазинах у середньому 81% українців вибирають товар вдумливо, що на 3 в. п. більше, як порівняти з 2021 роком. Водночас середня частка споживачів, які здійснюють покупки імпульсивно, продовжує знижуватись другий рік поспіль та становить 5–6%.
- Чоловіки купують меблі та товари для дому імпульсивно переважно в онлайн-магазинах (8%), випереджаючи жінок на 3%, а в традиційних магазинах різниця становить лише 1,5%.
- Загалом з віком респонденти все частіше зазначають, що купують меблі та товари для дому вдумливо (100% серед вікової групи 58+ років), тоді як молоді споживачі більш схильні до імпульсивних покупок (11% серед вікової категорії 18–27 років під час купівлі в онлайн-магазинах та 4% – в традиційних магазинах).
- Найбільшу імпульсивність в онлайн-магазинах демонструють жителі західних областей (9%) та українці, які виїхали за кордон (8%), в той час як лідерами за імпульсивністю придбання меблів та товарів для дому в традиційних магазинах є респонденти, які проживають у східних областях України (15%), проте вони менш імпульсивні під час купівлі онлайн (6%).
- Серед покупців меблів та товарів для дому в офлайн- та онлайн-магазинах 58% українців за відсутності товару будуть самостійно шукати необхідний товар в іншому магазині, що на 11 в. п. більше, як порівняти з 2021 роком, та на 18 в. п. більше, як порівняти з 2020 роком.
- Майже 22% українців вікової категорії 18–27 років відмовляться від купівлі в традиційному магазині (і лише 15% – в онлайн-магазині) за відсутності необхідного товару. Респонденти інших вікових категорій менш схильні до відмови в придбанні в офлайн-магазинах (від 8% серед найстарших українців до 13% серед вікової категорії 28–42 роки). Понад 25% українців, які мають статус ВПО, схильні відмовлятися від покупки меблів та товарів для дому, якщо товар відсутній в традиційному магазині. Також кожен третій респондент із статусом ВПО зазначив про зростання частоти своїх покупок в онлайн-магазинах, в той час як у середньому про таке зростання повідомляють лише 14% українців.
- Жінки на 8 в. п. частіше за чоловіків відмовляються від купівлі в традиційному магазині за відсутності товару (17% проти 9%) та так само менш схильні звертатись до продавця-консультанта (9% проти 17%).
- Загалом серед покупців меблів та товарів для дому в офлайн- та онлайн-магазинах чоловіки на 6% частіше, ніж жінки, шукують заміник товару в цьому ж магазині (18%).

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти

Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



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

Показники споживацької активності



- У 2022 році частка українців, які купували будівельні матеріали та товари для ремонту, зменшилась на 22 в. п. і становила 65%. У середньому українці купували ці товари в традиційних магазинах із частотою 0,6 раза протягом місяця та витрачали на одну покупку 1857 грн. Порівняно з минулим роком активність українців знизилась на 65% (у 2021 році – 1,7 раза), а середній чек – на 21% (у 2021 році – 2357 грн).
- Частка чоловіків, які купують будівельні матеріали та товари для ремонту в традиційних магазинах, перевищує частку жінок майже на чверть. Водночас чоловіки роблять покупки частіше за жінок у 2,3 раза. Проте середній чек жінок перевищує середні витрати чоловіків за одну покупку на 104 грн, що пояснюється більшим скороченням витрат саме чоловіків (на 26% проти 15% у жінок, як порівняти з минулим роком).
- Частка українців, які купують будівельні товари та товари для ремонту в традиційних магазинах, коливається в межах від 61% у центральному регіоні до 69% на заході та сході України. Лише 55% українців, які виїхали за кордон, здійснюють такі покупки, витрачаючи в середньому за раз на 457 грн менше за середній показник.
- Респонденти віком 28–57 років найчастіше відвідують магазини будівельних матеріалів та товарів для ремонту. Натомість найменша частка відвідувачів цих магазинів серед українців віком 58+ років, 54% з яких взагалі їх не відвідують, водночас у цій віковій категорії є найнижчими й показники частоти покупок (0,1 раза на місяць) та середнього чека (812 грн).
- Серед усіх українців респонденти вікової групи до 27 років витрачають на одну покупку найбільше (3327 грн, що на 80% перевищує середній показник), хоча купують із середньою частотою.
- Найчастіше купують будівельні матеріали та товари для ремонту в традиційних магазинах українці із статусом ВПО (раз на місяць), витрачаючи на 549 грн більше за середнього респондента.
- Мешканці столичного регіону купують будівельні матеріали та товари для ремонту найчастіше (1,2 раза на місяць, що на третину вище за середній показник), витрачаючи майже на 50% більше (2651 грн) за середнього українця. Жителі невеликих міст роблять покупки досить рідко (0,1 раза на місяць), але витрачають під час однієї покупки на 80% більше (3361 грн), ніж українці в середньому.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



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

Показники споживацької активності



- Українців, які купують будівельні матеріали та товари для ремонту в онлайн-магазинах (37%), на 28 в. п. менше, ніж відвідувачів традиційних магазинів. У середньому українці купують такі товари через Інтернет з частотою 0,4 раза протягом місяця (в традиційних – 0,6 раза) та витрачають на одну покупку 1921 грн, що лише на 64 грн перевищує середні витрати відвідувачів традиційних магазинів. Порівнюючи з минулим роком середня частота покупок в онлайн-магазинах зменшилась на 70% (1,3 раза – у 2021 році), а середній чек – на 22% (2454 грн – у 2021 році).
- В Інтернеті частка чоловіків, які купують будівельні матеріали та товари для ремонту, більша, ніж частка жінок (на 16 в. п.). Також жінки вдвічі рідше протягом місяця роблять покупки цієї категорії товарів, але витрачають за раз на 469 грн (або 27%) більше, ніж чоловіки. Порівняно з минулим роком витрати жінок в онлайн-магазинах збільшились на 6%, в той час як витрати чоловіків скоротились більш ніж на третину (2727 грн – у 2021 році).
- Серед респондентів вікових категорій 18–27 років та 28–42 роки найбільша частка відвідувачів онлайн-магазинів (приблизно 40%). Але якщо частота покупок у цих двох групах респондентів однакова, то витрати за одну покупку відрізняються кардинально: 3608 грн у наймолодших українців, що в 2,5 раза перевищує середній чек респондентів суміжної вікової групи. Порівняно з минулим роком середній чек українців вікової категорії 18–27 років під час купівлі онлайн суттєво зріс (на 56%, 2319 грн – у 2021 році).
- Лише 19% українців віком 58+ років купували будівельні матеріали та товари для ремонту в 2022 році через Інтернет, але такі покупки були нерегулярними, тому аналітика для цієї вікової категорії не наведена через низьку статистичну значимість.
- Як і у випадку з традиційними магазинами, найчастіше (раз на місяць) купують будівельні матеріали та товари для ремонту онлайн українці із статусом ВПО, витрачаючи за раз на 391 грн більше, ніж в середньому українці (в традиційних магазинах їхні витрати перевищують середні витрати українців на 549 грн).
- Найменша частота купівлі будівельних товарів у жителів південних областей України (0,1 раза на місяць), проте саме вони є лідерами за розміром витрат на одну покупку (3308 грн) серед усіх українців.
- Лише 36% українців, які виїхали за кордон, купують будівельні матеріали та товари для ремонту через Інтернет, а їхні витрати на одну покупку перевищують у середньому на 109 грн їхні витрати під час купівлі в традиційних магазинах.

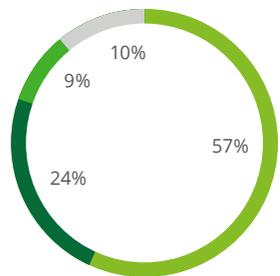
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



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

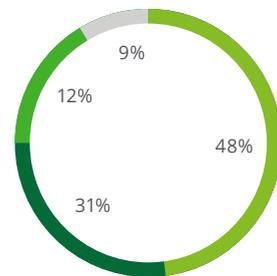
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок від початку повномасштабної війни (24 лютого 2022 року)?

Офлайн-магазин



■ Здійснюю покупки частіше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Без змін
■ Здійснюю покупки рідше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Важко відповісти

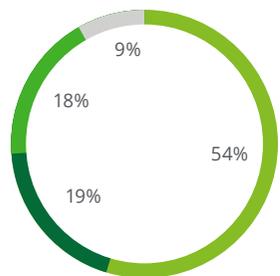
Онлайн-магазин



■ Здійснюю покупки частіше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Без змін
■ Здійснюю покупки рідше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Важко відповісти

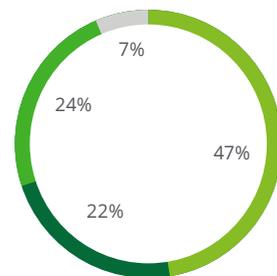
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок від початку повномасштабної війни (24 лютого 2022 року)?

Офлайн-магазин



■ Витрачаю більше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Без змін
■ Витрачаю менше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Важко відповісти

Онлайн-магазин



■ Витрачаю більше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Без змін
■ Витрачаю менше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Важко відповісти

- Більш ніж половина українців (57%) рідше купували будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY у традиційних магазинах після початку повномасштабного вторгнення, в онлайн-магазинах таких товарів про зниження частоти придбання повідомило менше респондентів (48%). Зростання частоти купівлі відбулось у 9% та 12% респондентів відповідно в традиційних та онлайн-магазинах.
- Найбільша частка респондентів (25%), у яких відбулось зростання частоти купівлі будівельних матеріалів, товарів для ремонту, будівництва та DIY в традиційних магазинах – серед внутрішньо переміщених осіб, хоча частка тих ВПО, хто зменшив частоту таких покупок, сягає понад 40%. Придбання будівельних матеріалів та товарів для ремонту в онлайн-магазинах респондентами із статусом ВПО з тією самою частотою, як і до 24 лютого 2022 року, відбувається у майже 45% опитаних цієї групи, що на 14% перевищує середній показник.
- Понад 15% жінок і лише 10% чоловіків повідомили про зростання частоти купівлі цих товарів в онлайн-магазинах (у традиційних магазинах – відповідно 10% та 8%).
- Скорочення частоти купівлі в традиційних магазинах найбільше відбулось у південних областях України (68% опитаних), а найменше – в центральній частині (50%). Щодо купівлі в онлайн-магазинах будівельних матеріалів, товарів для ремонту, будівництва та DIY, різниця між регіонами менш яскрава: скорочення купівлі відбулось у 40% опитаних із північних та центральних областей та у 46%–50% респондентів з інших областей.
- Майже половина опитаних повідомили про скорочення своїх витрат на будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY у 2022 році: 54% респондентів зменшили витрати під час купівлі в традиційних магазинах, 47% – в онлайн-магазинах. Лише 19%–22% респондентів витрачають на будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY стільки ж, скільки витрачали до початку повномасштабного вторгнення.
- Найбільша частка респондентів, які скоротили витрати на ці товари як у традиційних магазинах, так і в онлайн-магазинах – серед мешканців східних областей (80% та 70% відповідно), а лідерами зі збільшення витрат на будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY є жителі південних областей (35% та 31% повідомили про зростання своїх витрат відповідно в традиційних та онлайн-магазинах).
- Майже половина внутрішньо переміщених осіб почали витрачати менше на цю категорію товарів у традиційних магазинах, але водночас у 35% із них витрати зросли в онлайн-магазинах. Понад 40% опитаних, які виїхали за кордон, скоротили свої витрати на ці товари як у традиційних, так і в онлайн-магазинах.

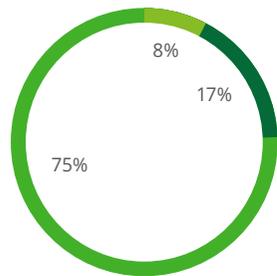
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Споживацька поведінка під час придбання будівельних матеріалів, товарів для ремонту, будівництва та DIY

? Вкажіть, будь ласка, чи швидко ви приймаєте рішення щодо покупки?

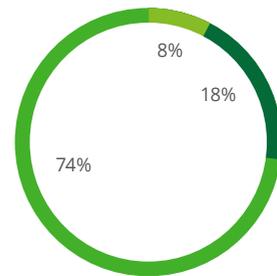
Офлайн-магазин



■ Купую швидко й імпульсивно (на ходу) те, що сподобається

■ Купую швидко, оскільки чітко знаю, що хочу

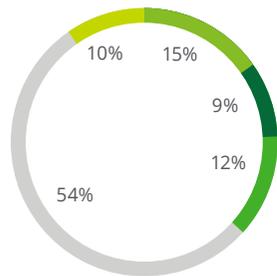
Онлайн-магазин



■ Вдумливо вибираю та шукаю потрібне

? Що ви робитимете, якщо в магазині відсутній товар, який ви планували купити?

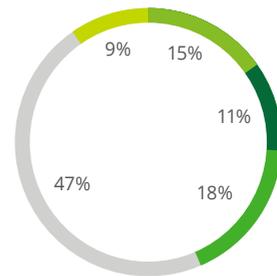
Офлайн-магазин



■ Буду шукати заміник у цьому ж магазині

■ Буду чекати, коли товар з'явиться в цьому ж магазині

Онлайн-магазин



■ Дізнаюсь у продавця-консультанта щодо можливого заміника

■ Буду самостійно шукати необхідний товар в іншому магазині

■ Відмовлюся від покупки

- В 2022 році частка покупців, які вдумливо приймають рішення про купівлю, трохи зросла, як порівняти з минулорічними показниками. Більш ніж половина опитаних українців у 2022 році купували будівельні матеріали вдумливо (75% – офлайн, 74% – онлайн), а в 2021 році таких було 70% як у традиційних магазинах, так і в онлайн-магазинах. Натомість імпульсивні покупки роблять лише 8%, як онлайн, так і офлайн, а в 2021 році імпульсивні покупки були притаманні 7% покупців у традиційних магазинах та 10% – в онлайн-магазинах.
- Як і минулого року, жінки дещо відповідальніше підходять до рішення щодо купівлі будівельних матеріалів та товарів для ремонту як у традиційних магазинах, так і в онлайн-магазинах (різниця з чоловіками, які також вдумливо купують, становить 8%).
- На відміну від 2021 року, в 2022 році серед працевлаштованих респондентів було менше покупців, які схильні купувати вдумливо (74% – офлайн та 70% – онлайн), ніж таких серед безробітних респондентів (відповідно 78% та 79%).
- Найменшу імпульсивність під час придбання будівельних матеріалів демонструють українці вікової категорії 43–57 років (2,4% – офлайн та 1,7% – онлайн).
- За регіональною ознакою найбільша імпульсивність у купівлі таких товарів характерна для жителів східних областей (14%).
- Серед покупців товарів для ремонту та будівельних матеріалів як в офлайн-, так і в онлайн-магазинах майже половина українців буде самостійно шукати необхідний товар в іншому магазині, а серед найстарших респондентів ця частка сягає 75%.
- Якщо необхідний товар відсутній, то майже половина респондентів, які виїхали за кордон, шукатимуть заміник у цьому ж магазині. Українці за кордоном не схильні відмовлятися від покупки (0%).
- Значимих відмінностей між поведінкою жінок та чоловіків у разі відсутності потрібного товару в магазині не було виявлено. Лише в онлайн-магазині чоловіки значно частіше (на 12 в. п.), ніж жінки (11%), готові дізнаватись у продавця-консультанта щодо можливого заміника.
- Загалом варіант «Дізнаюсь у продавця-консультанта щодо можливого заміника» найчастіше зустрічається у відповідях споживачів із статусом ВПО (39% – офлайн та 34% – онлайн).

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти

Дитячі товари



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Придбання дитячих товарів в офлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Понад половину українців (56%) купують дитячі товари в традиційних магазинах, тоді як до повномасштабної війни цей показник становив на 17 в. п. більше (73%). У середньому українці здійснюють покупки з частотою 1,6 раза протягом місяця, витрачаючи на одну покупку 977 грн, що на 29% менше, ніж у 2021 році (1380 грн).
- Хоча частка жінок, які купують дитячі товари в офлайн-магазинах, більша на 8 в. п. порівнюючи з чоловіками, чоловіки частіше здійснюють покупки протягом місяця, витрачаючи на одну покупку в середньому на 18% більше, ніж жінки.
- Серед респондентів, які відповіли, що купують дитячі товари в традиційних магазинах, найбільша частка належить віковій категорії 28–42 роки. Натомість українці молодшого віку (18–27 років) найчастіше здійснюють покупки протягом місяця та витрачають майже в півтора раза більше, ніж середній українець. Найрідше дитячі товари купують у магазинах респонденти віком 43–57 років, старше 58 років та пенсіонери: 53% з них не відвідують магазини взагалі.
- Частка тих, хто купує дитячі товари, вища серед безробітних українців (58%), як порівняти з працевлаштованими (55%). Водночас зайняті українці зазвичай частіше здійснюють покупки та витрачають на 5% більше, ніж ті, хто не працює.
- Частка респондентів, які після початку повномасштабної війни виїхали за кордон та здійснюють покупки в традиційних магазинах, становить 65%, що в середньому на 10 в. п. більше за тих, хто залишився в Україні. Середній чек покупок майже на одному рівні. Внутрішньо переміщені особи здійснюють покупки дитячих товарів удвічі частіше за українців, які не змінили своє місце знаходження, витрачаючи при цьому в середньому на 116 грн більше, ніж українці, які знаходяться за кордоном.
- Цікаво, що жителі столичного та західного регіонів України здійснюють покупки дитячих товарів в офлайн-магазинах частіше, ніж середній українець.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



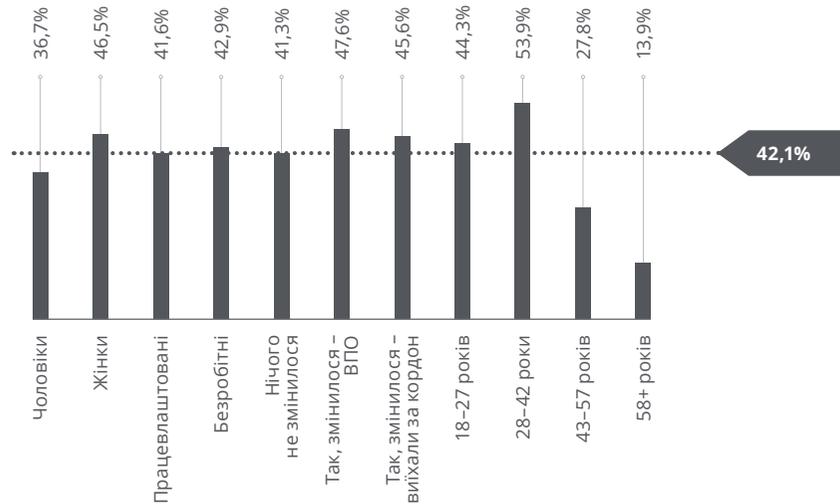
Придбання дитячих товарів в онлайн-магазинах

Показники споживацької активності

1890 885 1379 1055 1277 982 1107 1921 1067 1250 859



0,7 0,5 0,6 0,5 0,5 1,5 0,5 0,5 0,7 0,5 0,09



- Середній чек
- Частота здійснення покупок протягом місяця
- Частка українців, які здійснюють покупки онлайн

- Лише 42% українців купують дитячі товари в онлайн-магазинах, що на 17 в. п. менше, ніж до повномасштабної війни (59%). У середньому українці купують дитячі товари в онлайн-магазинах з частотою 0,6 рази протягом місяця, а витрачають на одну покупку в середньому 1243 грн, що на 27% більше, ніж в традиційному магазині.
- Частка жінок, які здійснюють покупки онлайн, на 10 в. п. більша, як порівняти з чоловіками. Однак чоловіки здійснюють покупки частіше та витрачають удвічі більше на одну покупку, ніж жінки.
- Серед респондентів у розрізі вікових категорій найбільш активними є українці віком 28–42 роки. Вони найчастіше здійснюють покупки протягом місяця, однак витрачають на 14% менше, ніж середній українець.
- Онлайн-магазини дитячих товарів частіше відвідують безробітні респонденти, ніж працевлаштовані. Найбільше відвідувачів серед тих, хто займається домашнім господарством (73%) та хто має власний бізнес (54%). Останні ж витрачають втричі більше, ніж середній українець (4008 грн).
- Найбільш активними українцями, які купують товари в традиційних магазинах після 24 лютого 2022 року, є внутрішньо переміщені особи. Так, вони втричі частіше купують товари цієї категорії, хоча й витрачають менше за інших.
- За регіонами України найбільша частка онлайн-покупців серед жителів столиці (49%), а найменша – серед мешканців східних областей (33%). Окрім того, жителі столиці купують дитячі товари частіше – в середньому раз на місяць.
- Цікаво, що середній чек у північному регіоні України становить 3608 грн, що на 190% вище, ніж середній чек в Україні.
- Спостерігається така тенденція: чим більше місто, тим більша частка жителів купують дитячі товари онлайн. Так, жителі великих міст (48%) у середньому на 13 в. п. більше здійснюють покупки через Інтернет, аніж жителі маленьких міст (35%).

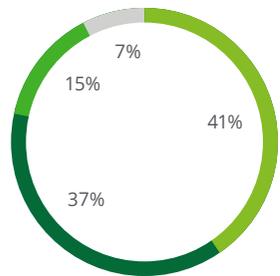
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Зміна купівельної активності під час придбання дитячих товарів протягом 2022 року

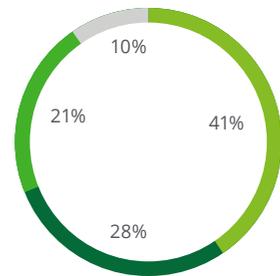
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок від початку повномасштабної війни (24 лютого 2022 року)?

Офлайн-магазин



■ Здійснюють покупки частіше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Без змін
■ Здійснюють покупки рідше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Важко відповісти

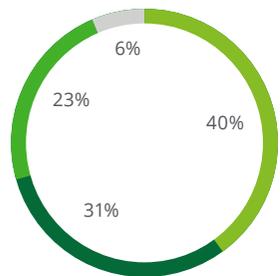
Онлайн-магазин



■ Здійснюють покупки частіше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Без змін
■ Здійснюють покупки рідше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Важко відповісти

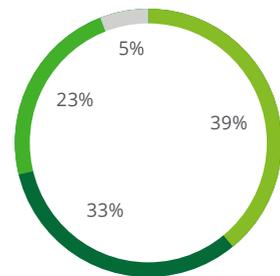
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок від початку повномасштабної війни (24 лютого 2022 року)?

Офлайн-магазин



■ Витрачаю менше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Без змін
■ Витрачаю більше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Важко відповісти

Онлайн-магазин



■ Витрачаю менше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Без змін
■ Витрачаю більше, ніж до 24 лютого 2022 року
■ Важко відповісти

- Частка покупців дитячих товарів, які зазначили, що здійснюють покупки рідше, ніж до початку повномасштабної війни, в традиційних та онлайн-магазинах становить 41%. Тоді як частка респондентів, які здійснюють покупки частіше, ніж до 24 лютого 2022 року, в офлайн-магазинах (15%) майже в півтора раза менше, ніж в онлайн-магазинах (21%).
- Серед покупців дитячих товарів у традиційних магазинах жінки та чоловіки відповіли, що роблять покупки рідше, ніж до повномасштабної війни: їхня частка майже однакова – 40% чоловіків та 41% жінок. Щодо здійснення покупок через Інтернет, жінки та чоловіки зазначили, що почали купувати частіше. Однак частка жінок на 4 в. п. вища, ніж чоловіків (23% і 19% відповідно).
- Найбільша частка тих, хто відмовився від покупок дитячих товарів за останній рік – серед внутрішньо переміщених осіб. 52% представників цієї категорії почали купувати менше в традиційних магазинах та 48% – в онлайн-магазинах.
- Третина респондентів (у середньому 32%) зазначили, що їхні витрати на купівлю дитячих товарів не змінились після початку повномасштабної війни – приблизно 40% почали витрачати менше, 23% – більше.
- Жителі північного регіону України зазначили, що витрачають на купівлю дитячих товарів менше від початку повномасштабної війни: 60% – в офлайн-магазинах та 53% – в онлайн-магазинах, тоді як мешканці південного регіону витрачають більше – 32% в офлайн-магазинах та 39% в онлайн-магазинах.
- Після 24 лютого 2022 року майже половина українців (46%) взагалі не купують дитячі товари. Зокрема, частка чоловіків, які не купують товари, на 4 в. п. більша, як порівняти з жінками.
- Українці віком більш ніж 58 років найчастіше купують ці товари в традиційних магазинах (24%) і взагалі не замовляють їх через Інтернет. 16% респондентів віком 28–42 роки зазвичай купують дитячі товари в традиційних магазинах, але попередньо шукають інформацію про них в онлайн-магазині, тоді як 7% респондентів віком 18–27 років, навпаки, замовляють товари онлайн, попередньо дивлячись на них в традиційному магазині.
- Найбільше працевлаштованих відвідувачів офлайн-магазинів (21%) серед тих, хто перебуває на службі в армії, органах внутрішніх справ тощо (78%), а найменше – серед фрилансерів (13%).
- Серед жителів західного регіону частка тих, хто купує дитячі товари онлайн, є найбільшою – 6%, водночас серед жителів північного регіону – найменшою і становить 2%. Для жителів великих міст притаманно частіше здійснювати покупки, як порівняти з містами з нижчою чисельністю мешканців, як в онлайн-магазинах (5%), так і в офлайн-магазинах (21%).

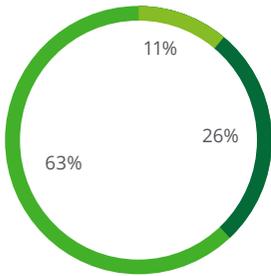
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Споживацька поведінка під час придбання дитячих товарів

? Вкажіть, будь ласка, чи швидко ви приймаєте рішення щодо покупки?

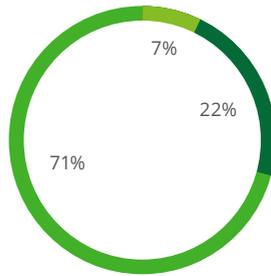
Офлайн-магазин



■ Купую швидко й імпульсивно (на ходу) те, що сподобається

■ Купую швидко, оскільки чітко знаю, що хочу

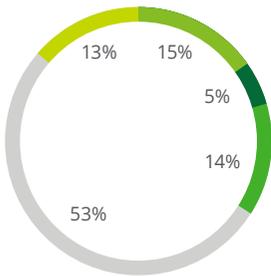
Онлайн-магазин



■ Вдумливо вибираю та шукаю потрібне

? Що ви робитимете, якщо в магазині відсутній товар, який ви планували купити?

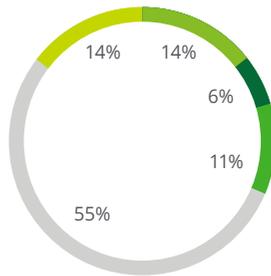
Офлайн-магазин



■ Буду шукати заміник у цьому ж магазині

■ Буду чекати, коли товар з'явиться в цьому ж магазині

Онлайн-магазин



■ Дізнаюся у продавця-консультанта щодо можливого заміника

■ Буду самостійно шукати необхідний товар в іншому магазині

■ Відмовлюся від покупки

- Більш ніж половина українців (63%) вдумливо вибирають та шукають потрібний дитячий товар у традиційних магазинах. Ця частка збільшується до 71% під час купівлі в онлайн-магазині.
- Під час здійснення покупок у традиційних магазинах чоловіки та жінки діють майже однаково, проте, купуючи через Інтернет, чоловіки виявляють більшу імпульсивність. Вдумливо вибирають лише 60% із них, тоді як серед жінок ця частка становить 65%.
- Спостерігається тенденція: чим молодший респондент, тим він імпульсивніший. З віком імпульсивність зменшується та зростає частка тих, хто довго та вдумливо вибирає. Так, у середньому 52% молодих людей 18–27 років зазначили, що купують товари вдумливо, а серед опитаних вікової категорії 58+ років такий показник становить 86%.
- Внутрішньо переміщені особи також вдумливо вибирають та шукають потрібні дитячі товари як у традиційних магазинах (67%), так і в онлайн-магазинах (83%).
- 53% покупців у офлайн-магазинах та 55% в онлайн-магазинах у разі відсутності товару, який вони планували купити, самостійно шукатимуть його в іншому магазині.
- Споживачі вікової категорії 28–42 роки (16%) частіше за інших шукають заміник у цьому ж онлайн-магазині, водночас покупці старших вікових категорій схильні до пошуку необхідного товару в іншому магазині (55%).
- Українці, які перебувають на службі в армії, органах внутрішніх справ тощо (100%) та які мають власний бізнес (84%) більш схильні до того, щоб самостійно шукати товар в іншому онлайн-чи офлайн-магазині.
- Представники вікової категорії 58+ років більше за інших схильні відмовлятися від покупки у разі відсутності необхідного товару (24% – у традиційних магазинах та 14% – в онлайн-магазинах). Від початку повномасштабного вторгнення росії їхня частка дещо збільшилась: на 19 в. п. в офлайн-магазинах та на 4 в. п. – в онлайн-магазинах.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти

Лікарські засоби



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Придбання лікарських засобів в аптеках

Показники споживацької активності



- Абсолютна більшість українців (97%) купує лікарські засоби в аптеках. У середньому українці купують лікарські засоби в аптеках з частотою 3 рази протягом місяця (5,5 рази в 2021 році) та витрачають на одну покупку 602 грн, що на 95 грн або 14% менше, ніж у 2021 році.
- Чоловіки та жінки купують майже однаково часто, проте чоловіки витрачають на 103 грн або 18% більше, ніж жінки. В 2021 році середній чек чоловіків перевищував середній чек жінок на 71 грн.
- Найбільший середній чек у розрізі видів діяльності мають власники бізнесу (823 грн), пенсіонери (656 грн) та учні/студенти закладів освіти (1153 грн).
- Зміна місця проживання значно впливає на частоту придбання лікарських засобів. Внутрішньо переміщені особи схильні купувати частіше – в середньому 4 рази на місяць, а українці, які виїхали за кордон – менш ніж 2 рази на місяць.
- Найрідше купують лікарські засоби в аптеках споживачі вікової категорії 18–27 років. Проте вони мають найбільший середній чек – 992 грн, що на 390 грн більше за середній показник в Україні.
- Найбільший середній чек мають жителі південних областей (867 грн), а найменший – східних областей (494 грн).
- Серед українців, які виїхали за кордон, 7% не купували лікарські засоби в аптеках (тоді як середній показник становить 3%). Водночас громадяни, які не змінили місце проживання після 24 лютого 2022 року, мають більший середній чек (608 грн) порівняно з ВПО (562 грн) та громадянами, які виїхали за кордон (580 грн).

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Придбання лікарських засобів онлайн

Показники споживацької активності



- Українців, які купують лікарські засоби онлайн, майже вдвічі менше, ніж відвідувачів аптек (52%). Українці купують лікарські засоби через Інтернет у середньому з частотою 1,1 раза протягом місяця та витрачають на одну покупку в середньому 639 грн, що лише на 37 грн більше, ніж середній чек в аптеках.
- В 2022 році менша частка українців купувала лікарські засоби онлайн (52% проти 62% у 2021 році), такі покупки стали менш частими (1,1 проти 2,3 раза). Також значно зменшився середній чек – із 935 грн у 2021 році до 639 грн у 2022 році (на 32%).
- Хоча майже однакова частка чоловіків та жінок купують лікарські засоби онлайн, чоловіки роблять це частіше та витрачають більше коштів.
- Споживачі вікової категорії 58+ років значно рідше купують ліки через Інтернет порівняно з аптеками. В аптеках вони в середньому купують 2,9 раза на місяць, а онлайн лише 0,6 раза.
- Серед покупців ліків через Інтернет особливо виділяються жителі столичного регіону. Вони купують у середньому 2 рази на місяць, що майже вдвічі більше за середнє значення.
- Крім того, значно частіше лікарські засоби онлайн купують внутрішньо переміщені особи (2 рази на місяць) та безробітні українці (1,4 раза на місяць проти 0,8 раза для тих, які працюють).
- Як і у випадку з аптеками, найвищий середній чек мають жителі південного регіону (831 грн), а найнижчий – східного регіону (395 грн).
- Внутрішньо переміщені особи під час купівлі лікарських засобів онлайн мають як більшу частоту придбань, так і вищий середній чек за середні значення.

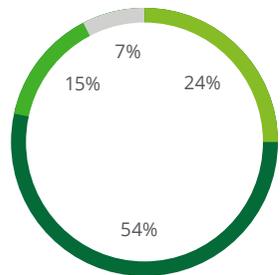
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Зміна купівельної активності під час придбання лікарських засобів протягом 2022 року

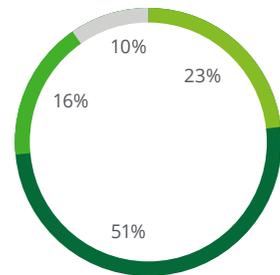
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок від початку повномасштабної війни (24 лютого 2022 року)?

Аптека



Здійсню покупки рідше, ніж до 24 лютого 2022 року
Без змін

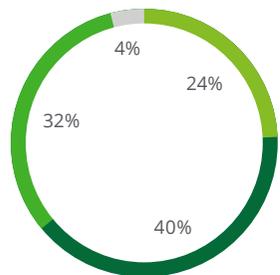
Онлайн-аптека



Здійсню покупки частіше, ніж до 24 лютого 2022 року
Важко відповісти

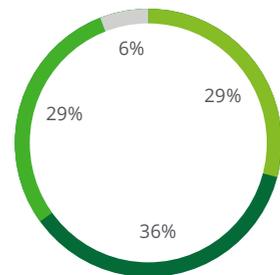
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок від початку повномасштабної війни (24 лютого 2022 року)?

Аптека



Витрачаю менше, ніж до 24 лютого 2022 року
Без змін

Онлайн-аптека



Витрачаю більше, ніж до 24 лютого 2022 року
Важко відповісти

- Більшість споживачів зазначає про відсутність змін у частоті придбання лікарських засобів (54% та 51% в аптеках та онлайн відповідно). На думку майже 40% респондентів, їхні витрати у 2022 році не зазнали змін ні під час придбання лікарських засобів в аптеках, ні через Інтернет. Однак про зростання витрат під час здійснення покупок в аптеках повідомляють понад 45% українців віком 58+ років.
- В 2022 році придбання лікарських засобів в аптеках залишалось основним каналом купівлі для 64% респондентів (62% попереднього року). Проте онлайн-аптеки як основний канал для купівлі ліків визнає 13% жителів Київщини та 18% жителів східних областей.
- Шукають інформацію про товари в Інтернеті перед походом в аптеку в середньому 22% громадян, а для пенсіонерів та респондентів вікової категорії 58+ років такий показник становить приблизно 30% та 25% відповідно.
- Стратегічний запас ліків купують у середньому 47% громадян, але серед респондентів віком 58+ років цей показник сягає 66%. Цікаво також те, що чим менший населений пункт, тим більший відсоток населення купують запас ліків. Наприклад, для міст-мільйонників цей показник становить 43%, а для малих міст – 53%.
- У 2022 році 45% респондентів (29% – в 2021 році) намагалися економити під час придбання лікарських засобів. Найбільшу схильність до такої поведінки зазначили чоловіки (майже кожен другий), а найменше економлять респонденти вікової категорії 18–27 років (38%) та респонденти, які перебувають на службі в армії або органах внутрішніх справ (22%).

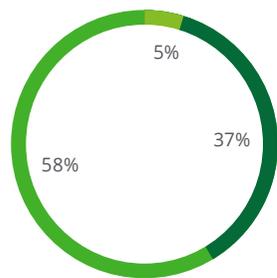
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 08 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 09 Одяг та взуття
- 10 Електроніка 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Споживацька поведінка під час придбання лікарських засобів

? Вкажіть, будь ласка, чи швидко ви приймаєте рішення щодо покупки?

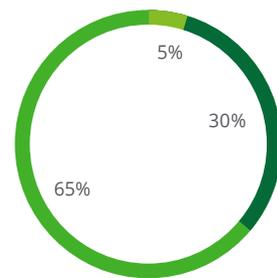
Аптека



Купую швидко й імпульсивно (на ходу) те, що сподобається

Купую швидко, оскільки чітко знаю, що хочу

Онлайн-аптека



Вдумливо вибираю та шукаю потрібне

• У середньому 58% українців під час купівлі лікарських препаратів в аптеці та 65% онлайн вдумливо вибирають і шукають потрібне. В 2021 році вдумливих покупців було менше на 7%. У 2022 році лише 5% респондентів купували лікарські засоби імпульсивно.

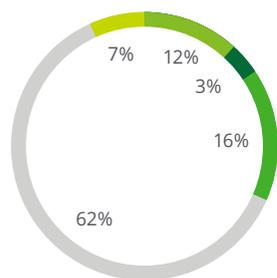
• З віком респонденти вдумливіше вибирають лікарські засоби: серед представників вікової категорії 18–27 років лише 52% опитаних вдумливо вибирають та шукають потрібні лікарські засоби в аптеці та 59% – через Інтернет, водночас серед респондентів вікової категорії 58+ років ці показники становлять 69% та 78% відповідно.

• Під час купівлі лікарських засобів в аптеці респонденти менш схильні відмовлятися від придбання у разі відсутності необхідного товару, ніж під час купівлі онлайн (7% в аптеці проти 9% онлайн).

• У 2022 році 59% респондентів вікової категорії 18–27 років відповіли, що готові піти в іншу аптеку у разі відсутності товару (в 2021 році таких було 42%), а серед українців віком 58+ років цей показник збільшився до 78% (в 2021 році – 52%).

? Що ви робитимете, якщо в аптеці відсутній товар, який ви планували купити?

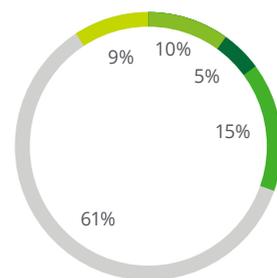
Аптека



Буду шукати замітник у цій же аптеці

Буду чекати, коли товар з'явиться в цій же аптеці

Онлайн-аптека



Дізнаюсь у продавця-консультанта щодо можливого замітника

Буду самостійно шукати необхідний товар в іншій аптеці

Відмовлюся від покупки

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти

Відвідування закладів громадського харчування



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти



Відвідування закладів громадського харчування

Показники споживацької активності



- Більшість повнолітніх українців (77%) відвідують заклади громадського харчування. У середньому вони роблять це із частотою 1,9 раза протягом місяця та витрачають за одне відвідування у середньому 589 грн.
- Якщо порівнювати з 2021 роком, частка українців, які відвідують заклади харчування, зменшилася приблизно на 10 в. п., а частота відвідування зменшилася в 1,6 раза. Водночас середній чек знизився на 29%.
- Хоча частка жінок, які відвідують заклади харчування, на 1% більша, ніж частка чоловіків (78% та 77%), чоловіки в 1,3 раза частіше ходять до закладів харчування, та їхній середній чек за один похід на 6% більше.
- З віком українці втрачають схильність відвідувати заклади харчування, починають менше і рідше витрачати на це кошти. Наприклад, частота відвідувань закладів харчування серед людей віком 18–27 років становить 2,9 раза на місяць, водночас серед людей віком від 58 років цей показник становить 0,4 раза. Середній чек між категоріями відрізняється на 35%.
- Також заклади харчування користуються більшим попитом серед працевлаштованих громадян (85%), аніж серед людей, які не мають постійного місця роботи (67%). Працевлаштовані майже вдвічі частіше відвідують такі заклади та витрачають за один похід майже на 18% більше.
- Українці, які з початком повномасштабної війни не змінювали місце проживання, менше за інших схильні до відвідування закладів харчування та витрачають на це менше коштів.
- Більш ніж половина громадян (60%) після початку повномасштабного вторгнення росії рідше відвідували заклади громадського харчування. І лише 9% з 24 лютого 2022 року почали робити це частіше.
- 50% респондентів зазначили, що з початком повномасштабної війни почали витрачати менше коштів на відвідування закладів громадського харчування.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 Контакти

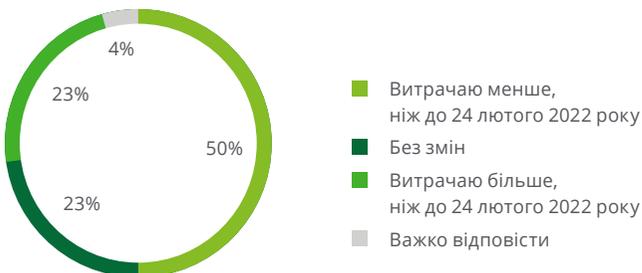


Зміна купівельної активності під час відвідування закладів громадського харчування протягом 2022 року

? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну частоти відвідування вами закладів громадського харчування від початку повномасштабної війни (24 лютого 2022 року)?



? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну ваших витрат під час відвідування закладів громадського харчування від початку повномасштабної війни (24 лютого 2022 року)?



- 60% українців у 2022 році після початку повномасштабної війни почали рідше відвідувати заклади громадського харчування.
- Початок повномасштабної війни в розрізі частоти відвідування закладів не вплинув на 26% респондентів. Водночас 9% українців зазначили, що почали частіше відвідувати заклади харчування після 24 лютого 2022 року.
- Майже 66% безробітних громадян почали рідше відвідувати заклади харчування після початку повномасштабного вторгнення. Водночас серед працевлаштованих громадян цей показник становить 57%. А частота відвідування закладів харчування після 24 лютого 2022 року серед опитаних не змінилась у 29% працевлаштованих і 19% непрацевлаштованих громадян.
- Більше жінок зменшили частоту відвідування закладів харчування, як порівняти з чоловіками, – 64% проти 54%. Але 10% жінок зазначили, що почали частіше відвідувати заклади харчування після 24 лютого 2022 року, тоді як серед чоловіків цей показник становить менше 7%.
- У розрізі вікових категорій половина респондентів віком 18–27 років почали рідше відвідувати заклади харчування після початку повномасштабного вторгнення росії. Серед опитаних інших вікових категорій цей показник дещо більший. Також після 24 лютого 2022 року майже 14% респондентів віком 18–27 років частіше відвідували заклади громадського харчування, що майже вдвічі більше, ніж частка таких людей в інших вікових категоріях.
- Половина респондентів зазначили, що сума, яку вони витрачають на відвідування закладів громадського харчування, зменшилася від початку повномасштабної війни.
- Респонденти вікової категорії 18–27 років найменше економлять під час походів до закладів харчування, адже серед них найменша частка тих, хто від початку повномасштабної війни зменшив витрати в цій сфері (39%) і найбільша частка серед тих, хто збільшив витрати (майже 28%). Ще 27% опитаних цієї вікової категорії зазначили, що їхні витрати на відвідування закладів харчування не змінилися від 24 лютого 2022 року.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 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@deloitte.ua



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



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців після повномасштабного вторгнення
- 05 Продукти харчування
- 06 Алкогольні напої
- 07 Косметичні засоби
- 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 Відвідування закладів громадського харчування
- 16 **Контакти**



Deloitte.

Назва «Делойт» стосується однієї чи більшої кількості юридичних осіб, які входять до складу «Делойт Туш Томацу Лімітед» («ДТТЛ»), глобальної мережі фірм-учасників та їхніх пов'язаних осіб (разом – «Організація «Делойт»). Компанія ДТТЛ (також іменується як «Делойт Глобал») і кожна з її фірм-учасників та їхніх пов'язаних осіб є самостійними та незалежними юридичними особами, які не мають права зобов'язувати або накладати одна на іншу зобов'язання стосовно третіх сторін. Компанія ДТТЛ, кожна з фірм-учасників ДТТЛ та кожна з їхніх пов'язаних осіб відповідають тільки за власні дії та упущення, а не за дії та упущення одне одного. ДТТЛ не надає послуг клієнтам. Дізнатися більше ви можете за посиланням www.deloitte.com/about.

«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, дають змогу клієнтам мінятися та процвітати, а також прокладати шлях до побудови потужної економіки, справедливого суспільства та сталого світу. Історія «Делойт» налічує більше 175 років, а географія діяльності охоплює понад 150 країн та територій світу. Дізнатися більше стосовно того, яким чином понад 415 000 фахівців «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 (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 вплинути на ваше фінансове становище або бізнес, 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 ані ДТТЛ, ані глобальна мережа її фірм-учасників або пов'язаних з ними осіб, їхні 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 її фірм-учасників та їхні пов'язані особи є самостійними та незалежними юридичними особами.

© 2023 ТОВ «Делойт енд Туш ЮСК». Усі права захищені.