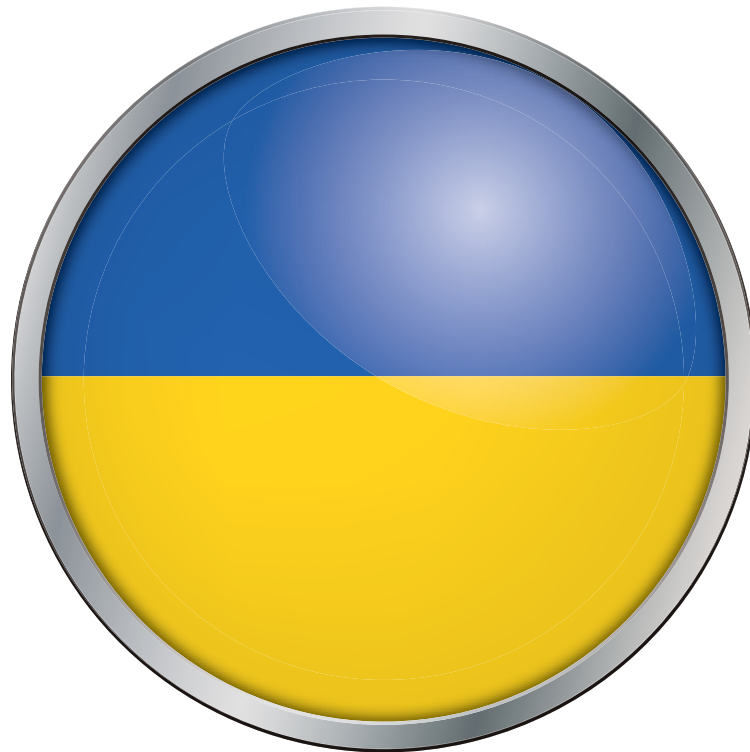




Споживацькі настрої українців у довоєнний період

Період проведення дослідження: листопад 2021 року

Період завершення підготовки Звіту: травень 2022 року



Зміст

01	Вступне слово	3
02	Методологія	4
03	Основні висновки	5
04	Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році	21
05	Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів	32
06	Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача	37
07	Ставлення споживачів до різних форматів реклами	40
08	Споживацька активність	
	Продукти харчування	43
	Алкогольні напої	53
	Косметичні засоби та парфумерія	62
	Товари домашнього вжитку та побутова хімія	77
	Одяг та взуття	84
	Електроніка та побутова техніка	96
	Меблі та товари для дому	106
	Дитячі товари	113
	Лікарські засоби та медичні послуги	120
	Доставка продуктів та готової їжі	130
	Туризм та подорожі	134
09	Контакти	139



01	Вступне слово
02	Методологія
03	Основні висновки
04	Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
05	Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
06	Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
07	Ставлення споживачів до різних форматів реклами
08	Продукти харчування
09	Алкогольні напої
10	Косметичні засоби та парфумерія
11	Товари домашнього вжитку та побутова хімія
12	Одяг та взуття
13	Електроніка та побутова техніка
14	Меблі та товари для дому
15	Дитячі товари
16	Лікарські засоби та медичні послуги
17	Доставка продуктів та готової їжі
18	Туризм та подорожі
19	Контакти





Вступне слово



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

Результати цього дослідження ми планували презентувати на початку березня 2022 року. Все рухалось у звичному темпі – в листопаді ми провели опитування та впродовж зими займалися аналізом отриманих даних. Ми дослідили, як поводитися українські споживачі протягом останнього року, чим вони керувалися у виборі різних категорій товарів, як пандемія COVID-19 та вакцинація вплинули на їхню поведінку й купівельну активність. Але 24 лютого 2022 року наші плани, як і плани мільйонів українців, було скасовано.

Ми розмірковували, чи варто тепер випускати дослідження, адже все дуже змінилося. Проте переконані, що війна росії проти України не скасувала наші плани – вона їх лише перенесла. Висновки, зроблені в дослідженні, – це наші з вами довоєнні реалії. Після перемоги ми зможемо використовувати ці дані, щоб порівнювати їх з післявоєнним періодом та стежити за відбудовою й розвитком нашого ритейл-сектору та країни. Саме це ми обговорюватимемо з українським бізнесом на заходах «Делойт», які проведемо в Ялті, Донецьку, Луганську, Маріуполі та інших українських містах.

Тож запрошуюю ознайомитися з результатами дослідження «Споживацькі настрої українців у довоєнний період».



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Методологія

Мета дослідження

Вивчення купівельної активності українських споживачів та її специфіки у 2021 році.

Цільова аудиторія

Жителі України старше 16 років, які користуються Інтернетом (зумовлено методом збору даних).

Завдання дослідження:

- Виявлення особливостей споживацької активності (зокрема, середнього чека та частоти здійснення покупок) і розподілу бюджету українців у 2021 році та виявлення відповідних трендів у порівнянні з 2020 роком.
- Детальне вивчення поведінки українців під час вибору та купівлі споживчих товарів різних категорій (зокрема, вивчення впливу бренду й екологічності товару на остаточний вибір).
- Виявлення вподобань українців щодо способу здійснення покупок, а також географії виробництва товарів.
- Вивчення характеру здійснення онлайн-покупок, а також тенденцій розвитку онлайн-торгівлі.
- Аналіз впливу корпоративної соціальної відповідальності бізнесу під час вибору товарів чи послуг споживачем.
- Оцінка ефективності форматів реклами для споживачів під час вибору різних категорій товарів.

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 і типом населеного пункту (понад 1600 респондентів).

Для зручності обробки й подання результатів ми розподілили респондентів на 6 груп за географічною ознакою:

- **Київ та Київська область;**
- **Центр:** Полтавська, Дніпропетровська, Черкаська, Вінницька та Кіровоградська області;
- **Південь:** Миколаївська, Одеська, Херсонська та Запорізька області (крім АР Крим);
- **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 ОРДЛО).

Обмеження дослідження

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

Умовні позначення

- \$\$\$ Рівень доходу вище середнього
- \$\$ Середній рівень доходу
- \$ Низький рівень доходу
- в. п. відсоткові пункти
- Великі міста (понад 1 млн жителів)
- Середні міста (500 тис. – 1 млн жителів)
- Малі міста (менше 500 тис. жителів)

- 01 Вступне слово
- 02 **Методологія**
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

Основні ВИСНОВКИ



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 **Основні висновки**
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Купівельна активність українців: офлайн vs онлайн

~60% українців вважають, що їхні споживацькі звички в 2021 році не відрізняються від докарantinного періоду

Як ви оцінюєте зміну таких показників протягом 2021 року порівнюючи з докарantinним періодом?



Зміна купівельної активності під час карантину, порівнюючи з докарantinним періодом, у розрізі сегментів

20% українців зазначили, що почали менше витратити на алкогольні напої (66% – у 2020 році)

53% українців зазначили, що почали рідше відвідувати ресторани та бари (64% – у 2020 році)

38% українців зазначили, що почали більше витратити на лікарські засоби (31% – у 2020 році)

44%

українців непокоять за збереження своїх персональних даних під час купівлі онлайн

30%

респондентів зараз відчують себе безпечно в традиційних магазинах

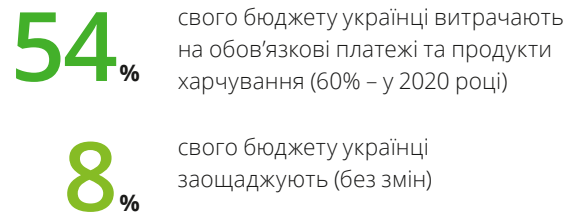
Трійка категорій товарів, які купують найбільше (відсоток українців, які купують товари виключно офлайн або онлайн):



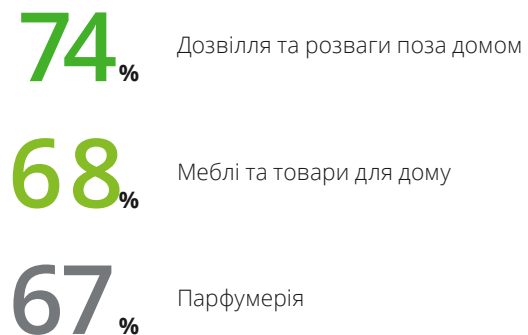
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 **Основні висновки**
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

Вплив COVID-19 на споживацьку поведінку українців: онлайн-сервіси та бюджет

Трійка найпопулярніших онлайн-сервісів (відсоток українців, які використовували онлайн-сервіси):



Трійка категорій товарів, на яких найчастіше заощаджують українці:

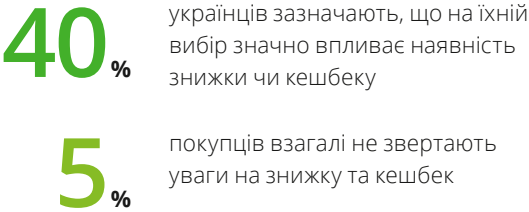


- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів

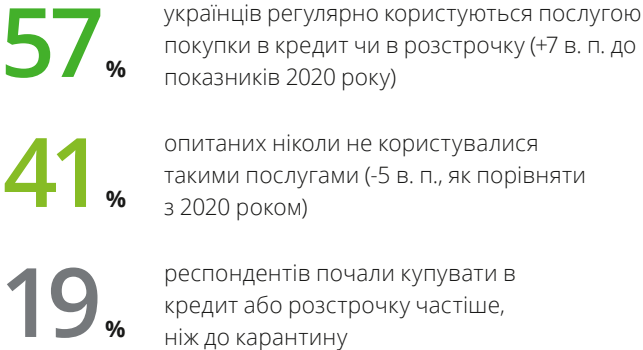
Вплив знижки/кешбеку на рішення придбати товар



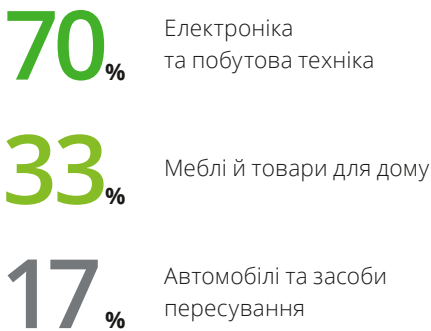
Трійка головних категорій товарів, вибір яких значно залежить від знижки/кешбеку:



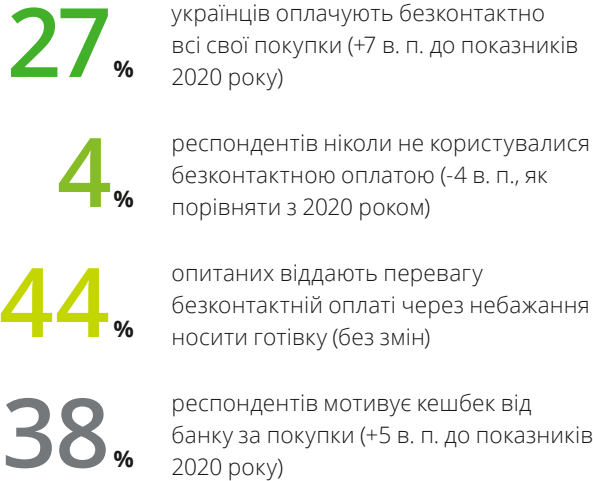
Купівля в кредит



Трійка основних категорій товарів, для купівлі яких респонденти найчастіше користуються кредитом чи розстрочкою:



Безконтактна оплата



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 **Основні висновки**
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу та реклами на вибір споживача

Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу

39% опитаних знають, що таке соціальна відповідальність бізнесу

30% українців, хто знає про корпоративну соціальну відповідальність, готові купувати товари таких виробників, навіть якщо вони істотно дорожчі (більш ніж на 10%)

Найбільш значущі соціально відповідальні практики:

53% Відкритість та прозорість бізнесу

48% Відповідальна діяльність на ринку

46% Відповідальне ставлення до співробітників

Реклама

>50% респондентів мають позитивний досвід отримання корисної інформації з реклами в Інтернеті (59%), соціальних мережах (53%) та по телевізору (53%). Інші види реклами не містять корисної інформації для більшості опитаних

41% респондентів зазначили, що телефонні дзвінки клієнтам є найменш ефективним форматом реклами

Джерела інформації про соціально відповідальні практики виробників:

52% Засоби масової інформації

52% Офіційні сайти та сторінки в соціальних мережах

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 **Основні висновки**
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Продукти харчування

Загальні тренди

На **25%** середній чек у онлайн-магазині вищий за чек у традиційному магазині

49% українців віддають перевагу купівлі продуктів харчування в магазинах біля дому

Майже на третину рідше респонденти, які зазначили, що працюють дистанційно повний робочий тиждень, роблять покупки онлайн

Вплив географії виробництва товару на вибір покупців

62% респондентів віддають перевагу українським товарам

90% українців хоча б інколи перевіряють країну виробництва продуктів харчування

Трійка вітчизняних товарів, яким українці віддають перевагу:

- Бутильована вода
- Хлібобулочні вироби
- Охолоджене чи заморожене м'ясо

Вплив бренду товару та наявності знижок на вибір покупців

83%

опитаних відповіли, що наявність знижок або кешбеку є важливим аспектом під час вибору продуктів харчування як в онлайн-магазині, так і в традиційному магазині

85% ^{+10 в. п.}

респондентів будуть рекомендувати бренди продуктів харчування, які їм подобаються, родичам, друзям та знайомим (80% – онлайн)

Імпульсивність здійснення покупок

39%

українців вдумливо вибирають продукти харчування (59% – онлайн)

42%

українців роблять вибір ще до приходу в магазин

01	Вступне слово
02	Методологія
03	Основні висновки
04	Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
05	Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
06	Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
07	Ставлення споживачів до різних форматів реклами
08	Продукти харчування
09	Алкогольні напої
10	Косметичні засоби та парфумерія
11	Товари домашнього вжитку та побутова хімія
12	Одяг та взуття
13	Електроніка та побутова техніка
14	Меблі та товари для дому
15	Дитячі товари
16	Лікарські засоби та медичні послуги
17	Доставка продуктів та готової їжі
18	Туризм та подорожі
19	Контакти

Одяг та взуття

Загальні тренди



Вплив бренду товару на вибір покупців та імпульсивність здійснення покупок



01	Вступне слово
02	Методологія
03	Основні висновки
04	Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
05	Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
06	Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
07	Ставлення споживачів до різних форматів реклами
08	Продукти харчування
09	Алкогольні напої
10	Косметичні засоби та парфумерія
11	Товари домашнього вжитку та побутова хімія
12	Одяг та взуття
13	Електроніка та побутова техніка
14	Меблі та товари для дому
15	Дитячі товари
16	Лікарські засоби та медичні послуги
17	Доставка продуктів та готової їжі
18	Туризм та подорожі
19	Контакти

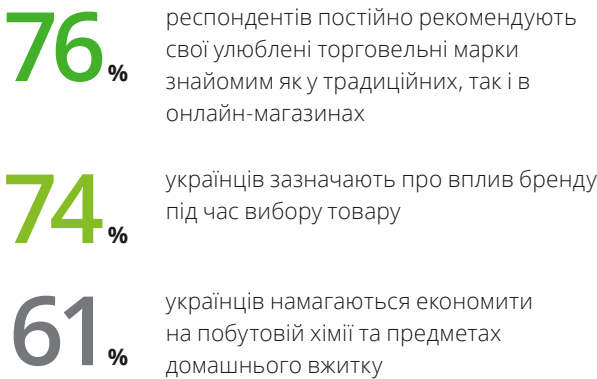


Товари домашнього вжитку та побутова хімія

Загальні тренди



Вплив бренду товару на вибір покупців та імпульсивність здійснення покупок



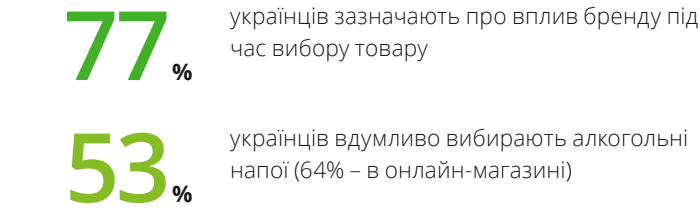
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

Алкогольні напої

Загальні тренди



Вплив бренду товару на вибір покупців та імпульсивність здійснення покупок



Улюблені алкогольні напої українців



Два найпопулярніші серед українців регіони/країни виробництва:

- Пиво**
- Україна — 50%
 - Західна Європа — 28%
- Вино**
- Україна — 29%
 - Південна Європа — 23%
- Коньяк**
- Україна — 39%
 - Західна Європа — 22%
- Ігристе вино**
- Україна — 37%
 - Західна Європа — 25%
- Горілка**
- Україна — 69%
 - Північна Європа — 8%



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Косметичні засоби та парфумерія

Загальні тренди



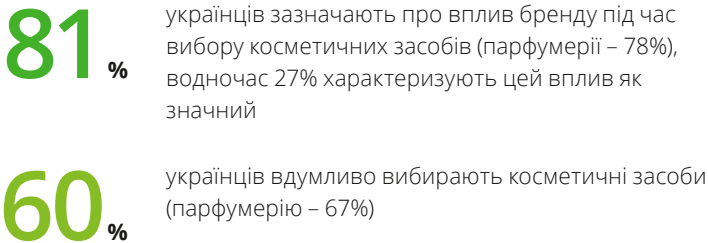
На 17 в. п. зросла частка респондентів, які купують парфумерію в онлайн-магазинах

На 3 в. п. більша частка відвідувачів традиційних магазинів серед тих, хто щеплений від COVID-19

Трійка найважливіших критеріїв вибору онлайн-магазину під час придбання косметики та парфумерії:



Вплив бренду товару на вибір покупців та імпульсивність здійснення покупок



Важливість екологічного фактору під час вибору продукції



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

Дитячі товари

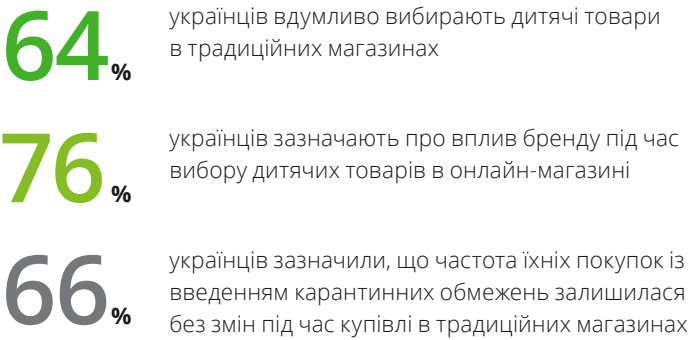
Загальні тренди



Трійка найважливіших критеріїв вибору під час купівлі дитячих товарів:

-  Якість виготовлення
-  Безпечність використання
-  Доступна ціна

Вплив бренду товару на вибір покупців та імпульсивність здійснення покупок



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки**
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

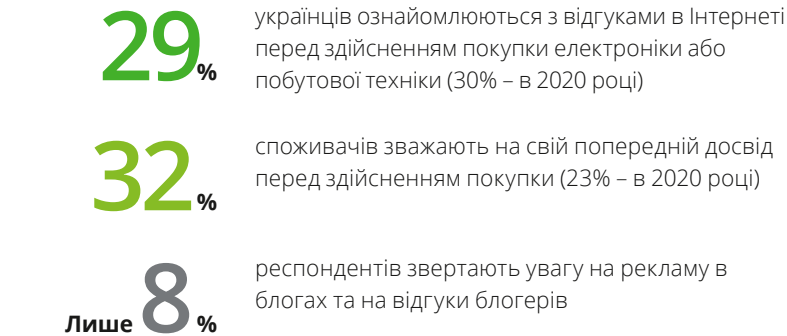


Електроніка та побутова техніка

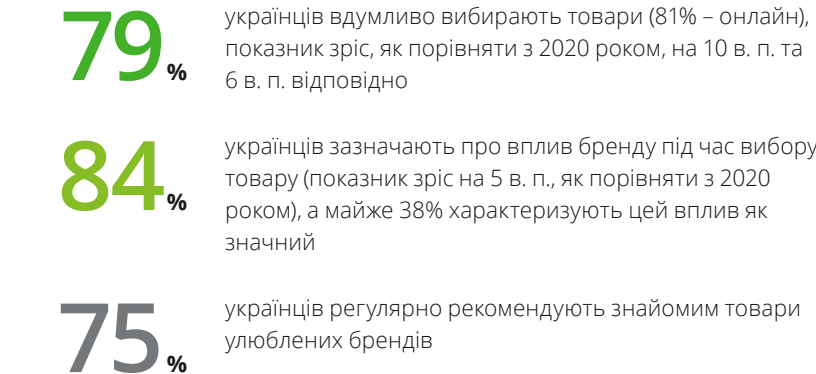
Загальні тренди



Особливості придбання електроніки та побутової техніки



Вплив бренду товару на вибір покупців та імпульсивність здійснення покупок



П'ять товарів, які найчастіше оновлювали та купували українці в 2021 році:

- Смарт-годинник/фітнес-браслет
- Мобільний телефон/смартфон
- Планшет
- «Розумна» колонка
- Мультиварка

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 **Основні висновки**
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Меблі та товари для дому

Загальні тренди



Вплив бренду товару на вибір покупців та імпульсивність здійснення покупок

- 66%** українців зазначають про вплив бренду під час вибору товару, для 20% з них бренд має велике значення
- Чоловіки (72%)** на 11 в. п. частіше, ніж **жінки (61%)**, зазначають про вплив бренду на вибір товару
- На 12 в. п.** підвищилась частка українців, які вдумливо вибирають меблі та товари для дому, як порівняти з 2020 роком

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 **Основні висновки**
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

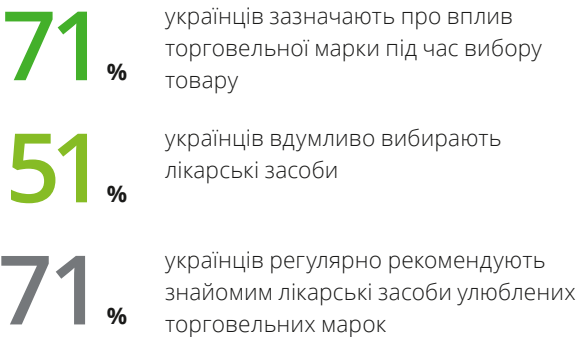


Лікарські засоби та медичні послуги

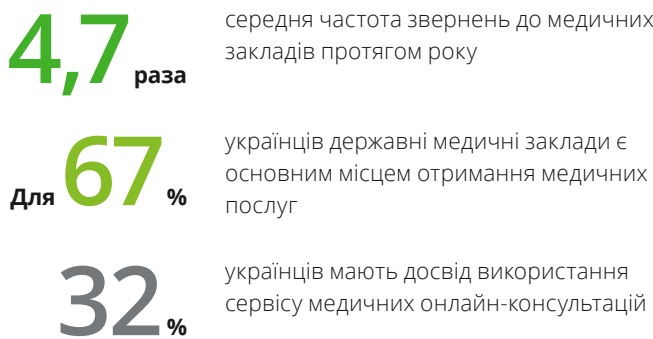
Загальні тренди



Особливості придбання лікарських засобів



Особливості споживання медичних послуг

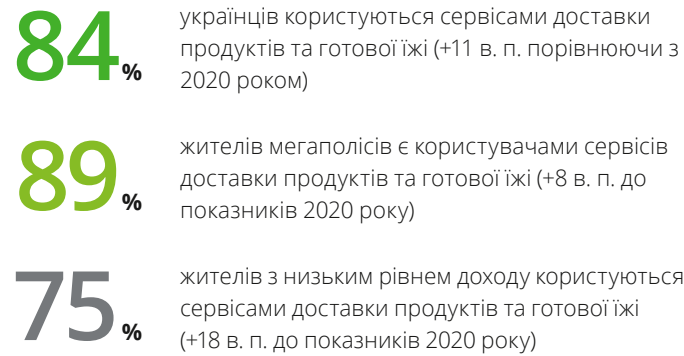


- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

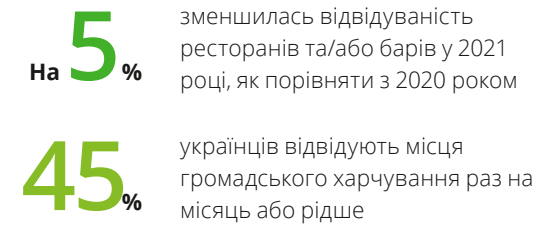


Доставка продуктів та готової їжі

Загальні тренди



Особливості відвідуваності закладів громадського харчування



Трійка найпопулярніших сервісів доставки продуктів та готової їжі:



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

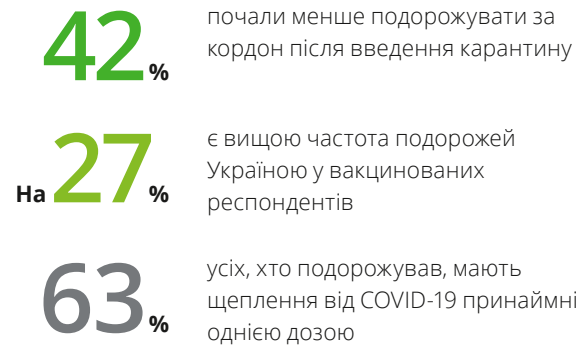


Туризм та подорожі

Загальні тренди



Особливості подорожей



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році



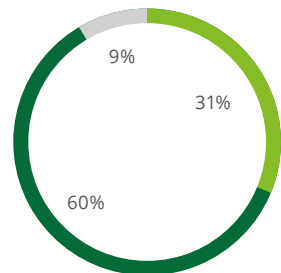
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості
споживацької поведінки
українців у 2021 році**
- 05 Вплив знижок, кредитування
та безконтактної оплати на
рішення щодо придбання
товарів
- 06 Вплив корпоративної
соціальної відповідальності
бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів
до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби
та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку
та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка
та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби
та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів
та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Вплив COVID-19 на купівельну активність українців

❓ Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності протягом 2021 року, порівнюючи з докарантинним періодом (до березня 2020 року), щодо частоти здійснення покупок?

Офлайн-магазин

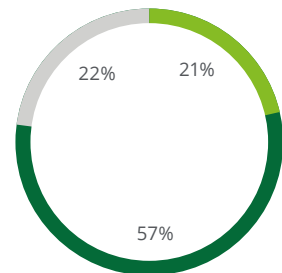


Здійсню покупки рідше, ніж до карантину

Без змін

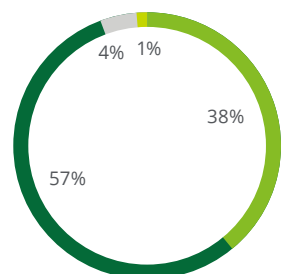
Здійсню покупки частіше, ніж до карантину

Онлайн-магазин



Здійсню покупки частіше, ніж до карантину

❓ Вкажіть, будь ласка, як, на вашу думку, змінилися ціни протягом 2021 року?



Збільшилися на 10-20%

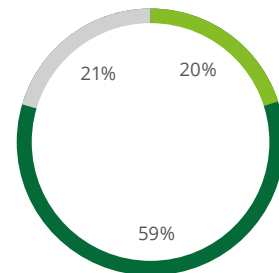
Збільшилися більше ніж на 10-20%

Збільшилися менше ніж на 10%

Не змінилися

❓ Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності протягом 2021 року, порівнюючи з докарантинним періодом (до березня 2020 року), щодо витрат на здійснення покупок?

Офлайн-магазин

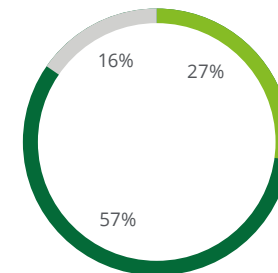


Витрачаю більше, ніж до карантину

Без змін

Витрачаю менше, ніж до карантину

Онлайн-магазин



Витрачаю менше, ніж до карантину

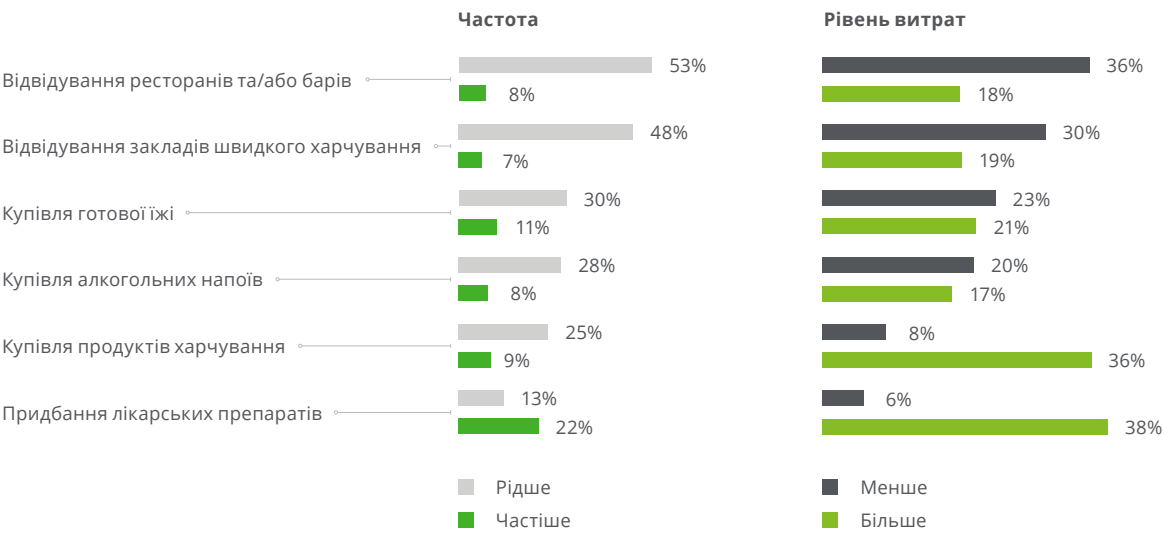
Простежується тенденція поступового повернення купівельної активності до докарантинного рівня:

- У 60% споживачів у традиційних магазинах і 57% в онлайн-магазинах не змінилася частота здійснень покупок, як порівняти з докарантинним періодом, що на 8 в. п. та на 3 в. п. більше аналогічних показників 2020 року.
- У 59% споживачів у традиційних магазинах і 57% в онлайн-магазинах не змінився розмір витрат, як порівняти з попереднім роком, що на 4 в. п. та на 3 в. п. більше аналогічних показників 2020 року.
- Важлива тенденція, що спостерігається вже другий рік поспіль, це двократне переважання темпів зростання онлайн над офлайн. 22% респондентів зазначили, що почали купувати частіше онлайн, і лише 9% купують частіше офлайн. Водночас зростання онлайн становить 4 в. п. цього року, що говорить про те, що тенденція лише посилюється.
- Спостерігається зростання витрат українців як в офлайн-, так і в онлайн-магазинах. Частка тих, хто витрачає більше, ніж до карантину, зросла на 5 в. п. (офлайн та онлайн).
- Суттєвий вплив на всі споживацькі процеси мала споживча інфляція, на думку більшості респондентів (95%), ціни зросли на понад 10%. Водночас 38% серед всіх респондентів вважають, що таке зростання становило більше 20% протягом року.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 **Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році**
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

Вплив COVID-19 на купівельну активність українців

Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну своєї купівельної активності під час карантину, порівнюючи з докарантинним періодом (до березня 2020 року), у розрізі сегментів? (відповіді «Без змін» та «Важко відповісти» не презентуються)



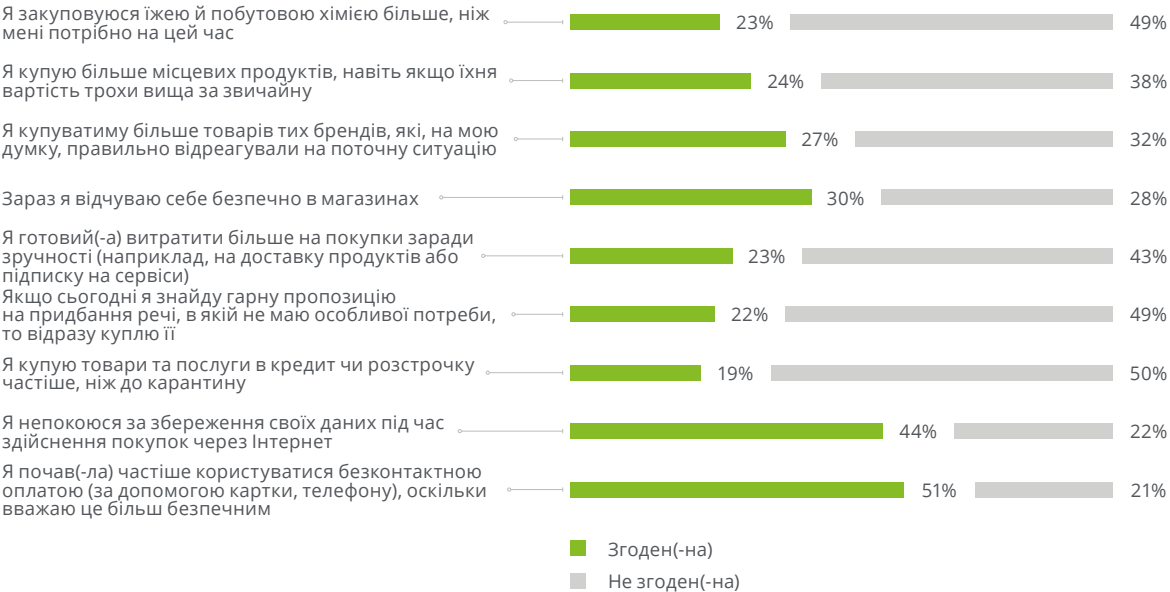
- Про зменшення відвідуваності ресторанів та закладів швидкого харчування зазначили 53% та 48% відповідно, що на 11 в. п. та на 12 в. п. менше, ніж показники 2020 року. Це означає, що ресторанний бізнес та заклади швидкого харчування відчувають деяке відновлення протягом 2021 року.
- Найбільше зростання витрат на ресторани та бари (на 10%) спостерігається серед респондентів, які зробили щеплення від COVID-19.
- Чоловіки частіше за жінок зазначають, що почали витратити більше на купівлю як готової їжі, так і продуктів харчування (як у традиційних магазинах, так і через Інтернет) – 33% та 21% відповідно.
- 20% опитаних українців зазначили, що витрачають менше на алкогольну продукцію. Цікаво, що ще рік тому цей показник становив 66%.
- 38% респондентів відповіли, що почали витратити на 3 в. п. більше на ліки в аптеці порівнюючи з попереднім роком (42% – в онлайн-аптеках).



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

Особливості здійснення покупок у 2021 році

Здійснення покупок в умовах пандемії COVID-19: оцініть ступінь своєї згоди з такими твердженнями (відповідь «Нейтрально» не презентується):



- Порівнюючи з 2020 роком збільшився відсоток людей, які відчувають себе безпечно в магазинах (на 6 в. п. – з 24% до 30%). Серед респондентів, які зробили щеплення, відсоток тих, хто відчувається в магазинах безпечно, більше – 32% (27% серед тих, хто невакцинований).
- Українці вікової категорії 45–59 років частіше за інших (на 5 в. п. – 29%) зазначали, що купують більше місцевих продуктів, навіть якщо їхня вартість дорожча за звичайну.
- Жителі західних областей України (32%) більше за інших купують товари тих брендів, які правильно відреагували на поточну ситуацію.
- Частка респондентів, які закупаються їжею й побутовою хімією більше, ніж необхідно, є найбільшою серед 16–29 років (30%, тоді як середній показник становить 23%).
- Частка споживачів, які готові витратити більше на покупки заради зручності (наприклад, на доставку продуктів або підписку на сервіси), серед жителів східних областей є найбільшою (25%), а серед жителів північних областей – найменшою (20%).
- Майже половина респондентів (44%) непокоїться за збереження своїх даних під час здійснення покупок через Інтернет, до того ж з віком частка занепокоєних споживачів збільшується (42% – серед споживачів вікової категорії 16–29 років та 52% – серед споживачів старше 60 років). Хорошим показником є зменшення занепокоєння щодо своїх даних, як порівняти з 2020 роком, на 6 в. п.



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 **Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році**
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Особливості здійснення покупок у 2021 році в розрізі категорій

Яким чином ви частіше купуєте товари нижчезазначених категорій?



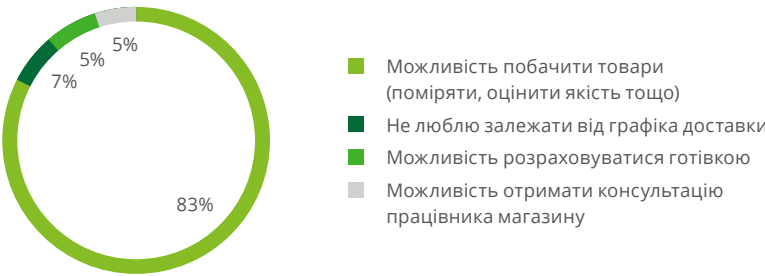
- Частка українців, які купують переважно в традиційних магазинах, у середньому за всіма категоріями зменшилася на 3 в. п. (37%) порівнюючи з 2020 роком, а в онлайн-магазинах залишилися без змін (13%).
- Більшість українців купує продукти харчування переважно в офлайн-магазинах (61%, що на 2 в. п. більше, як порівняти з попереднім роком).
- Алкогольні напої (57%), лікарські засоби (49%), а також побутова хімія й предмети домашнього вжитку (46%) теж входять у групу товарів, які майже половина українців купує переважно в традиційних магазинах.
- Цікаво, що, як порівняти з 2020 роком, на 4 в. п. менше респондентів купують дитячі товари та іграшки (31%) і побутову техніку (26%) в традиційних магазинах. Схожий тренд з косметикою та парфумерією – частка покупок у традиційних магазинах впала до 32% і 33% відповідно.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 **Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році**
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Особливості здійснення покупок у 2021 році в розрізі категорій

Вкажіть причину, з якої ви віддаєте перевагу здійсненню покупок у офлайн-магазині замість онлайн?



Переваги офлайн-магазинів:

- Переважна більшість українців, як і минулого року, віддає перевагу традиційним магазинам завдяки можливості побачити товар (83%). Наступний за важливістю фактор суттєво менше впливає на вибір купувати офлайн – «незалежність від графіка доставки» назвали як важливий фактор лише 7% респондентів.

Вкажіть причину, з якої ви віддаєте перевагу здійсненню покупок у онлайн-магазині замість офлайн?



Переваги онлайн-магазинів:

- Такі причини, як «економія часу» і «широкий асортимент», назвали 18% респондентів – на їхню думку, це дві найбільші переваги онлайн-магазинів. Не сильно відстають «зручна система пошуку» та «можливість переглядати відгуки» – ці причини зазначають 16% респондентів.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 **Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році**
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Використання онлайн-сервісів у 2021 році

? Вкажіть, як часто ви користувалися нижчезазначеними онлайн-сервісами протягом 2021 року?



- Чоловіки майже на 30 в. п. частіше користувалися онлайн-сервісами, ніж жінки.
- Серед респондентів, які хоч раз користувалися послугами доставки продуктів харчування, 86% (+8 в. п. порівнюючи з 2020 роком) зазначили, що продовжать користуватися ними, а 8% відповіли, що не планують.

Серед респондентів віком 16–29 років частка таких користувачів зросла на 15 в. п. до 69%.

- Серед чоловіків (19%) більше активних користувачів сервісів доставки продуктів, аніж серед жінок (9%).

- Вакциновані респонденти загалом частіше використовують онлайн-сервіси. Наприклад, 66% невакцинованих українців жодного разу за рік не використовували освітні онлайн-ресурси (тоді як серед вакцинованих ця частка – 57%). Цей тренд простежується стосовно більшості онлайн-сервісів.
- Найбільш популярними онлайн-сервісами серед українців у 2021 році були: сервіси відеозв'язку, стримінгові сервіси відео, фільмів і серіалів, а також музичні стримінгові сервіси. Ними користувалися більш ніж половина респондентів.
- Частка користувачів стримінгових сервісів відео, фільмів і серіалів серед респондентів зменшується з віком (85% серед респондентів вікової категорії 16–29 років та 68% серед тих, хто старше 60 років).
- Частка користувачів сервісів відеозв'язку теж є найбільшою серед респондентів вікової категорії 16–29 років (87%). Найбільш активними користувачами є учні та студенти.
- Найменш популярними виявилися онлайн-сервіси психологічної допомоги (ними користувалися лише 23% респондентів), сервіси телемедицини (34%), освітні ресурси та додатки/платформи для занять спортом (39%). Хоча частка користувачів спортивних додатків та платформ зросла на 7 в. п., як порівняти з 2020 роком.
- Серед респондентів, які користувалися послугами психологічної допомоги онлайн упродовж 2021 року, виявилось на 9 в. п. більше чоловіків (28%), аніж жінок (19%).
- Респонденти, які працюють дистанційно, рідше використовують сервіси телемедицини, психологічної допомоги, додатки та платформи для занять спортом. Однак ця категорія частіше користувалась сервісами відеозв'язку.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році**
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Розподіл бюджету українців у 2021 році

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

Категорії товарів	Розподіл бюджету		
	Поточний	Бажаний	2020 рік
Обов'язкові платежі	26%	↓	19%
Продукти харчування	28%	↓	30%
Одяг і взуття	13%	↑	14%
Електроніка та побутова техніка	8%	↑	10%
Дозвілля та відпочинок	8%	↑	12%
Заощадження	8%		12%
Інші витрати	9%	8%	9%

Яка частка респондентів намагається економити (купувати дешевші аналоги/ відмовлятися від покупки чи відкладати її) під час здійснення покупок таких категорій товарів?



- В середньому українці, як і в 2020 році, більшу частину свого бюджету витрачають на продукти харчування (28%), а також обов'язкові платежі (26%). Решта бюджету рівномірно розподіляється між іншими категоріями.
- Незважаючи на те, що купівля продуктів харчування є основною статтею витрат, 49% респондентів економлять на цій категорії товарів.
- У респондентів з Києва та Київської області товарами, на яких вони найчастіше економлять, є побутова хімія та предмети домашнього вжитку (61%). Наступною категорією є дозвілля та розваги поза домом (60%).
- Порівнюючи з 2020 роком респонденти більше витрачали на дозвілля та відпочинок і на електроніку та техніку (+2 в. п. на кожну з цих категорій) і майже досягли того бажаного показника, який ставили собі раніше щодо цих позицій. Дивлячись на бажаний показник, вони б хотіли продовжувати цю тенденцію.
- Помітним трендом також є зменшення частки обов'язкових платежів та харчування в загальному бюджеті, -4 в. п. та -2 в. п. відповідно.
 - Товари, на яких економлять частіше. В цей кластер входить 9 категорій товарів. Відсоток економії для такого кластеру перевищує 50%. Найчастіше українці економлять на дозвіллі та розвагах поза домом, придбанні меблів і товарів для дому і на парфумерії.
 - Товари, на яких економлять рідше. У цей кластер входить 3 категорії товарів: лікарські засоби (30%), дитячі товари (50%) та продукти харчування (49%).

01	Вступне слово
02	Методологія
03	Основні висновки
04	Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
05	Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
06	Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
07	Ставлення споживачів до різних форматів реклами
08	Продукти харчування
09	Алкогольні напої
10	Косметичні засоби та парфумерія
11	Товари домашнього вжитку та побутова хімія
12	Одяг та взуття
13	Електроніка та побутова техніка
14	Меблі та товари для дому
15	Дитячі товари
16	Лікарські засоби та медичні послуги
17	Доставка продуктів та готової їжі
18	Туризм та подорожі
19	Контакти



Основні відмінності купівельної активності залежно від форми організації праці

Робота організована дистанційно	Показник	Робота організована з офісу
28%	Частка респондентів, які почали частіше купувати в онлайн-магазинах	20%
1432 грн	Середній чек покупок в офлайн-магазинах	1414 грн
2006 грн	Середній чек покупок в онлайн-магазинах	1652 грн

- Серед опитаних українців 19% відповіли, що працюють дистанційно повний робочий тиждень; 52% відповіли, що повний робочий тиждень працюють за місцем роботи (наприклад, з офісу); решта (28%) мають змішаний режим роботи.
- Найбільша частка українців, які працюють дистанційно, – з південних та західних областей (понад 20%). Також, згідно з результатами опитування, частіше дистанційно працюють жінки (23%), ніж чоловіки (14%).
- Середній чек у респондентів, які працюють дистанційно, у середньому приблизно на 12% вищий за чек інших респондентів. Також можна зробити висновок, що частка людей, які вдумливо вибирають та шукають потрібний товар, серед категорії таких працівників – вища.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 **Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році**
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Основні відмінності купівельної активності залежно від наявності вакцинації від COVID-19

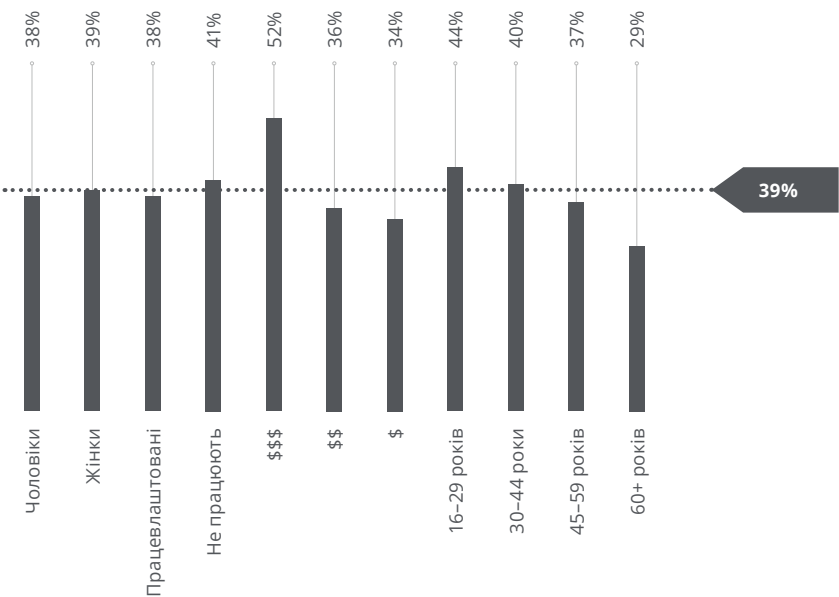
Вакциновані респонденти	Показник	Невакциновані респонденти
88%	Частка респондентів, які часто використовують безконтактну оплату	79%
24%	Частка респондентів, які почали частіше купувати в онлайн-магазинах	19%
1539 грн	Середній чек покупок в офлайн-магазинах	1382 грн
1867 грн	Середній чек покупок в онлайн-магазинах	1714 грн
42%	Подорожували хоча б раз у 2021 році (зокрема, в межах країни)	29%
75%	Частка респондентів, які мінімум раз на місяць відвідували місця громадського харчування (кафе, ресторани, столові, точки продажу фаст-фуду) протягом 2021 року	65%

- Середній чек вакцинованих респондентів вищий у середньому приблизно на 10%. Також можна зробити висновок, що частка людей, які почали частіше купувати в онлайн-магазинах, вища серед вакцинованих респондентів.
- Вакциновані респонденти частіше використовують безконтактну оплату.
- Опитування підтвердило, що вакциновані українці значно частіше подорожують та відвідують заклади громадського харчування.

01	Вступне слово
02	Методологія
03	Основні висновки
04	Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
05	Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
06	Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
07	Ставлення споживачів до різних форматів реклами
08	Продукти харчування
09	Алкогольні напої
10	Косметичні засоби та парфумерія
11	Товари домашнього вжитку та побутова хімія
12	Одяг та взуття
13	Електроніка та побутова техніка
14	Меблі та товари для дому
15	Дитячі товари
16	Лікарські засоби та медичні послуги
17	Доставка продуктів та готової їжі
18	Туризм та подорожі
19	Контакти



Чи завели ви домашніх тварин протягом 2021 року?



- 39% респондентів завели домашнього улюбленця у 2021 році.
- Серед усіх груп респондентів найчастіше заводять домашніх тварин люди з рівнем доходу вище середнього – 52%.
- Серед вікових категорій найактивніше заводили тварин молоді респонденти (16–29 років), +6 в. п. порівнюючи з іншими.
- Чоловіки і жінки однаково часто заводили тварин протягом 2021 року.
- Серед тих, хто завів домашню тварину в 2021 році, більшість працюють повний тиждень за місцем роботи (51%) і лише 16% – віддалено.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 **Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році**
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів

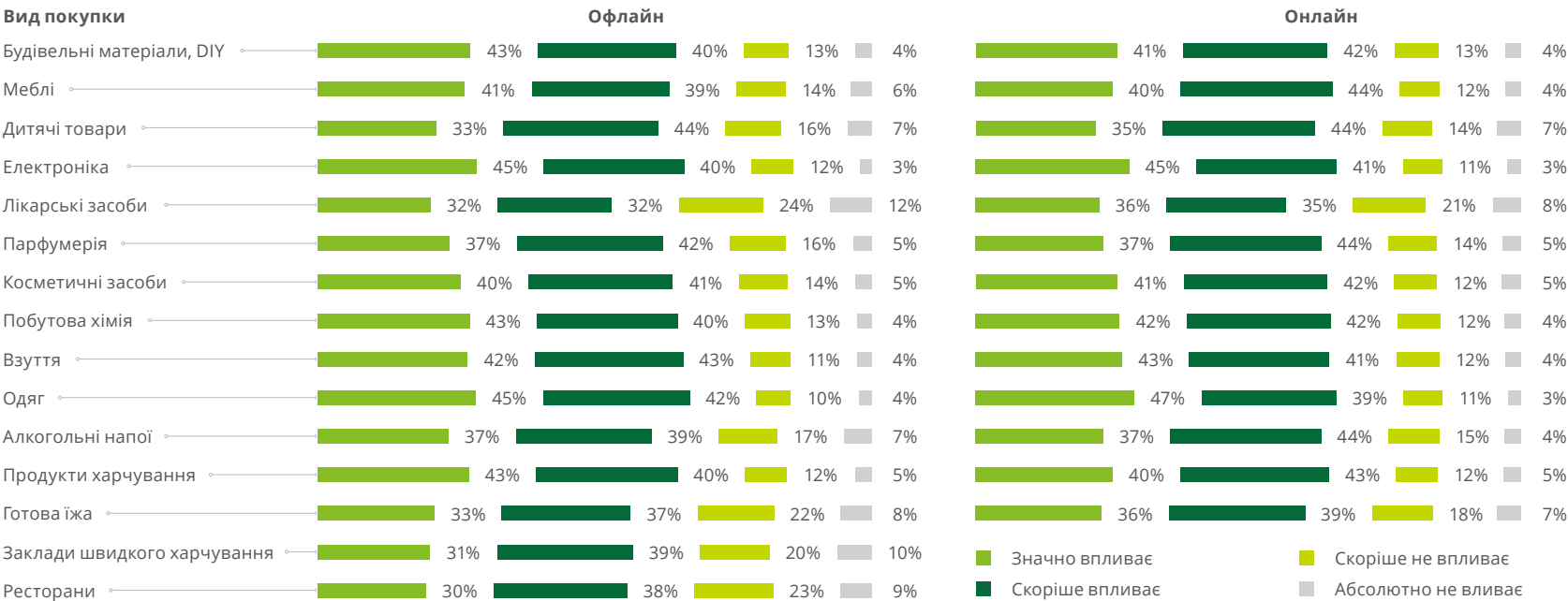


- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 **Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів**
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Вплив знижки/кешбеку на рішення придбати товар

? Вкажіть, як наявність знижки/кешбеку за покупку впливає на рішення придбати товар?



- Для більшості респондентів наявність знижки/кешбеку за покупку впливає на рішення придбати товар (73%), водночас 40% опитаних зазначили, що вплив є значним. Порівнюючи з 2020 роком зміна відбулася на 5 в. п. – 35% опитаних сказали про значний вплив у 2021 році.
- Абсолютно не впливає наявність знижки та кешбеку в середньому тільки на 5%

українців. Як порівняти з 2020 роком, зменшення відбулося на 3 в. п.

- Найчастіше наявність знижки/кешбеку впливає на рішення придбати одяг, електроніку та побутову техніку. Це релевантно як для купівлі в традиційному магазині, так і через Інтернет. Тенденція не змінилась, як порівняти з 2020 роком.

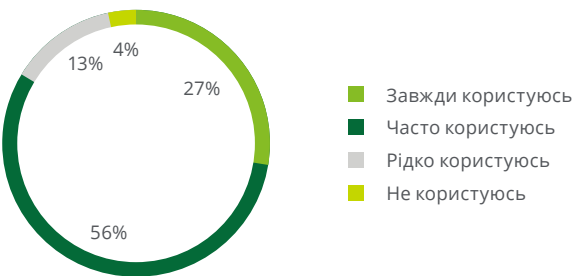
- Найрідше наявність знижки/кешбеку впливає на рішення відвідати ресторани/заклади швидкого харчування, а також на купівлю ліків.
- Під час купівлі офлайн певних категорій товарів, серед яких будівельні матеріали, парфумерія, готова їжа та лікарські засоби, представники населення із середнім рівнем доходу менше за інших схильні звертати увагу на знижки та кешбек.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 **Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів**
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

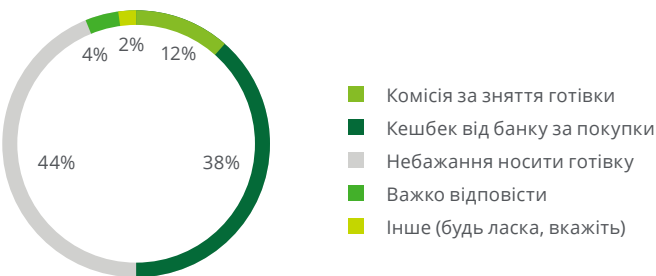


Безконтактна оплата

? Як часто ви користуєтесь безконтактною оплатою?



Причина, з якої покупці віддають перевагу безконтактній оплаті



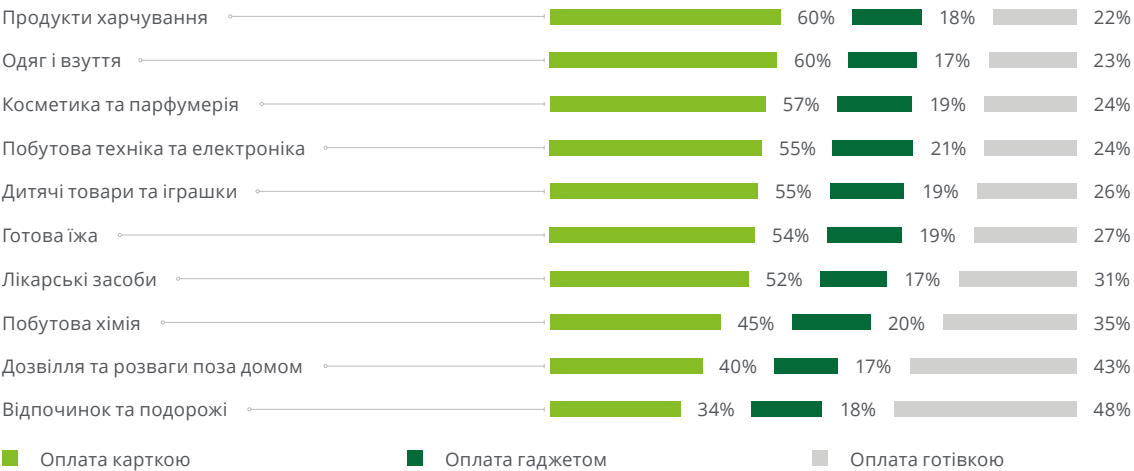
- 96% українців хоча б іноді користуються безконтактною оплатою, +4 в. п. порівнюючи з 2020 роком. 27% опитаних роблять це для оплати всіх товарів та послуг і майже не користуються готівкою, 56% платять таким чином досить часто, але не постійно, а 13% роблять це досить рідко.
- Як і рік тому, спостерігається кореляція між рівнем доходу респондентів і їхньою схильністю до безконтактної оплати: частка заможних українців, які платять лише безконтактно, становить майже 35% (+5 в. п. порівнюючи з 2020 роком), опитаних із середнім рівнем доходу – 26% (+6 в. п. порівнюючи з 2020 роком), а з низьким рівнем доходу – 25% (+7 в. п. порівнюючи з 2020 роком).
- Схильність до безконтактної оплати майже не залежить від статі, а от чоловіків, які завжди купують за допомогою картки, на 7 в. п. більше, ніж жінок (31% проти 24%).
- Жителі південних та центральних областей є найменшими прихильниками безконтактної оплати: 25% із них оплачують усі свої покупки без використання готівки, а 4% не користуються безготівковою оплатою взагалі.
- Головною причиною, з якої покупці віддають перевагу безконтактній оплаті над паперовими грошима, є небажання носити із собою готівку. 44% респондентів обрали цей варіант.
- Також для багатьох (38%) опитаних найвагомішим приводом для відмови від готівки є кешбек, який вони отримують від банку за безготівкові покупки, – цей показник за рік показав зростання на 5 в. п.

01	Вступне слово
02	Методологія
03	Основні висновки
04	Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
05	Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
06	Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
07	Ставлення споживачів до різних форматів реклами
08	Продукти харчування
09	Алкогольні напої
10	Косметичні засоби та парфумерія
11	Товари домашнього вжитку та побутова хімія
12	Одяг та взуття
13	Електроніка та побутова техніка
14	Меблі та товари для дому
15	Дитячі товари
16	Лікарські засоби та медичні послуги
17	Доставка продуктів та готової їжі
18	Туризм та подорожі
19	Контакти



Безконтактна оплата

? Вкажіть, будь ласка, яким чином ви частіше оплачували товари?



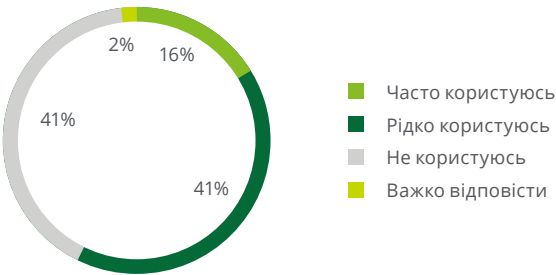
- Як порівняти з 2020 роком, зменшився відсоток респондентів, які сплачують послуги готівкою, – на 5 в. п.
- Найчастіше респонденти використовують готівку для оплати відпочинку та подорожей – половина (48%) всіх опитаних. На другому місці – дозвілля та розваги (43%). Цікаво, що за рік рівень готівкових платежів впав на 6 в. п.
- А от безготівковим методам оплати українці віддають перевагу під час придбання продуктів харчування (78%, +6 в. п. порівнюючи з 2020 роком), одягу та взуття (77%, + 16 в. п.) та побутової техніки (76%, +5 в. п.).
- Більшість респондентів (77%) готові відмовитися від безготівкової оплати, якщо у такому разі доведеться платити більше або якщо за оплату готівкою вони отримають знижку.
- У будь-якому разі, незважаючи на можливу переплату чи втрачені знижки, безконтактно оплачуватимуть покупки 18% опитаних.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 **Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів**
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

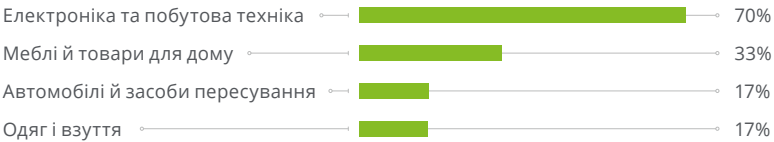


Купівля в кредит

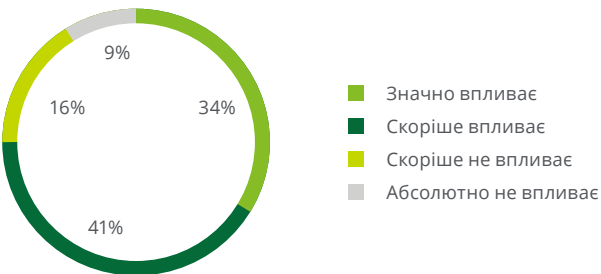
? Як часто ви користуєтеся послугою купівлі на виплат (тобто розстрочкою)/в кредит?



? Для яких із нижчезазначених категорій товарів ви користувалися послугою покупки на виплат/у кредит?



? Вкажіть, як можливість купити на виплат/у кредит впливає на ваше рішення зробити покупку?



- Більше половини (57%) опитаних українців регулярно користуються послугою купівлі в кредит чи розстрочкою (+7 в. п. порівнюючи з 2020 роком), майже 16% сплачують у такий спосіб більшість своїх покупок, проте 41% українців не користуються цією послугою.
- Купляти товар у розстрочку та кредит однаково схильні як працевлаштовані, так і непрацевлаштовані респонденти.
- Кредити на автомобілі та інші засоби пересування користуються меншою популярністю, що пов'язано з їхньою низькою доступністю. Серед заможного населення купівля транспортних засобів більш розповсюджена, а тому справу з кредитом на них мали 17% респондентів із рівнем доходу вище середнього.
- З більш дешевою категорією товарів – побутовою технікою та електронікою – тенденція протилежна. Оскільки українці з рівнем доходу вище середнього частіше мають змогу придбати такий товар одразу, вони рідше за інших користуються такими послугами, як кредит або розстрочка. Частка заможних українців, які купували техніку в такий спосіб, становить 33%, тоді як серед опитаних із низьким рівнем доходу – 39%, українці із середнім рівнем доходу купують техніку в кредит найбільше – 44%.
- Можливість купити необхідний товар у кредит чинить значний вплив у середньому на вибір 34% українців. Абсолютно не впливає така можливість на 9% опитаних.
- Найбільша частка покупців зазначила, що можливість брати кредит значно впливає на вибір під час купівлі дорогих категорій товарів: автомобілів та засобів пересування (42%), меблів і товарів для дому (35%), побутової техніки та електроніки (34%).

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів**
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача

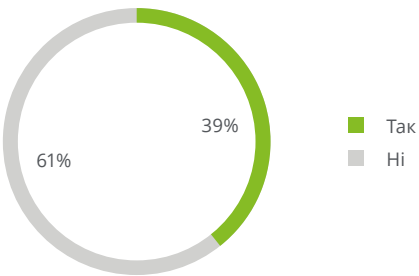


- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 **Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача**
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

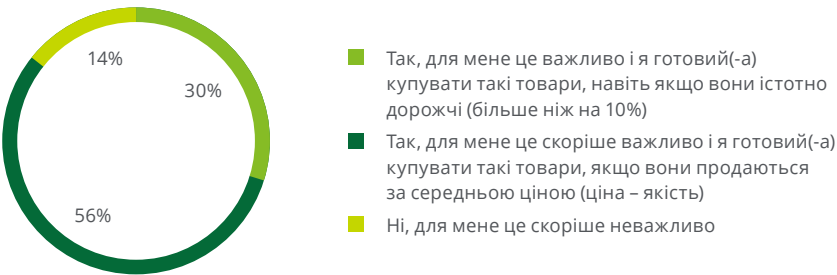


Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача

Вкажіть, будь ласка, чи знаєте (чули) ви про корпоративну соціальну відповідальність бізнесу?

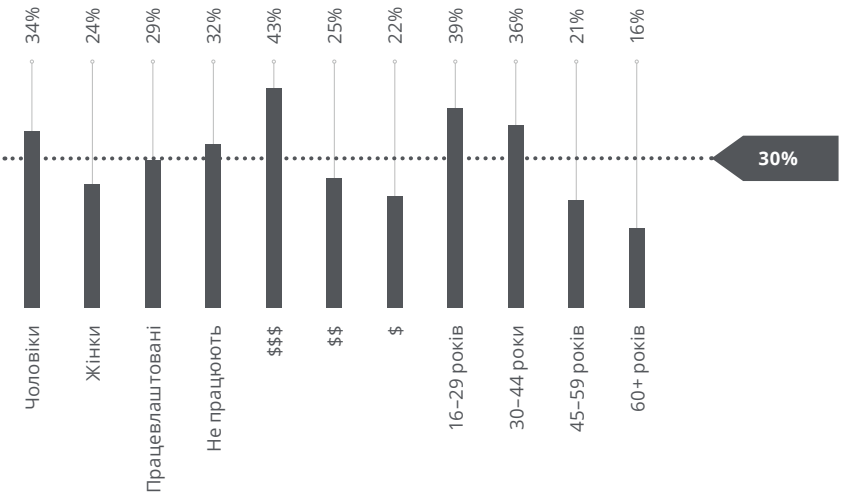


Вкажіть, будь ласка, чи є для вас важливим дотримання виробником корпоративної соціальної відповідальності (виробництво та реалізація)?



- 39% українців знають, що таке корпоративна соціальна відповідальність бізнесу.
- Серед тих, хто знає про корпоративну соціальну відповідальність, майже 40% українців віком 16–29 років готові купувати товари, виробник яких дотримується корпоративної соціальної відповідальності, навіть якщо вони істотно дорожчі.
- Лише для 14% українців скоріше неважливо, чи дотримується виробник корпоративної соціальної відповідальності.
- Загальна кількість позитивних відповідей показує, що для українців важливе дотримання виробником корпоративної соціальної відповідальності, але вони недостатньо обізнані щодо цього поняття.

Частка респондентів (серед тих, хто знає про корпоративну соціальну відповідальність), які готові купувати товар дорожче у бізнесу з високою корпоративною соціальною відповідальністю

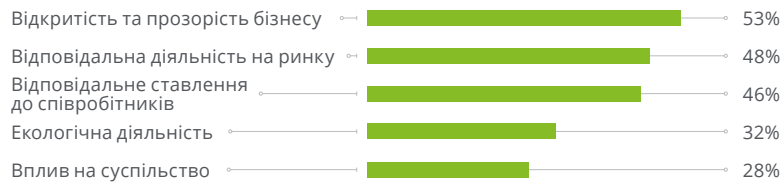


- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

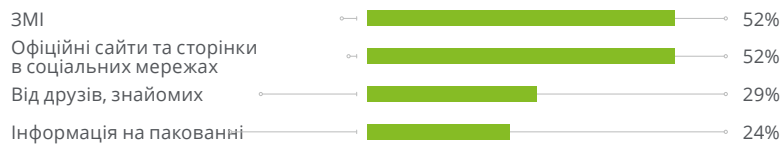


Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача

? Вкажіть, будь ласка, які соціально відповідальні практики бізнесу є для вас найбільш значущими? (респонденти могли обирати декілька варіантів відповіді)



? Вкажіть, будь ласка, з яких джерел ви дізнаєтеся про соціально відповідальні практики тих чи інших виробників? (респонденти могли обирати декілька варіантів відповіді)



- Більше ніж половина українців (53%) вважають, що для них важлива відкритість та прозорість бізнесу, найбільш важлива ця категорія для молоді (58%). Чоловіки (55%) частіше на 3 в. п. за жінок вважають важливою відкритість та прозорість бізнесу. Люди з рівнем доходу вище середнього (57%) частіше на 7 в. п. за людей з низьким рівнем доходу вважають важливою відкритість та прозорість бізнесу.
- 48% респондентів обрали значущою відповідальну діяльність на ринку, найбільш важлива ця категорія для українців віком 45–59 років (50%). Жінки (50%) частіше на 4 в. п. за чоловіків вважають важливою відповідальну діяльність на ринку.
- 46% зазначають важливим відповідальне ставлення до співробітників, найбільш важлива ця категорія для молоді (51%). Жінки (50%) частіше на 8 в. п. за чоловіків вважають важливим відповідальне ставлення до співробітників.
- Екологічна діяльність підприємства зайняла четверте місце серед відповідальних практик, яку обрали значущою 32% респондентів. Жінки (36%) частіше на 8 в. п. за чоловіків вважають важливою екологічну діяльність підприємства. Цікаво, що найбільшою часткою серед усіх груп (36%), для якої важливою є екологія, виявилися студенти, тому ця повістка ставатиме більш важливою з часом.
- Половина (52%) українців дізнаються інформацію про соціально відповідальні практики тих чи інших виробників зі ЗМІ та офіційних сайтів і сторінок виробників у соціальних мережах.
- 57% опитаних віком 60+ років дізнаються про соціально відповідальні практики через ЗМІ, 56% опитаних віком 16–29 років дізнаються на офіційних сайтах та сторінках виробників у соціальних мережах.
- Третина (29%) респондентів отримує інформацію від друзів та знайомих і лише чверть (24%) – з інформації на пакованні.
- 35% опитаних, які мають власний бізнес, дізнаються інформацію від друзів та знайомих, 27% опитаних найманих працівників дізнаються інформацію на пакованні, 2% опитаних усіх вікових категорій дізнаються з інших джерел.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

Ставлення споживачів до різних форматів реклами

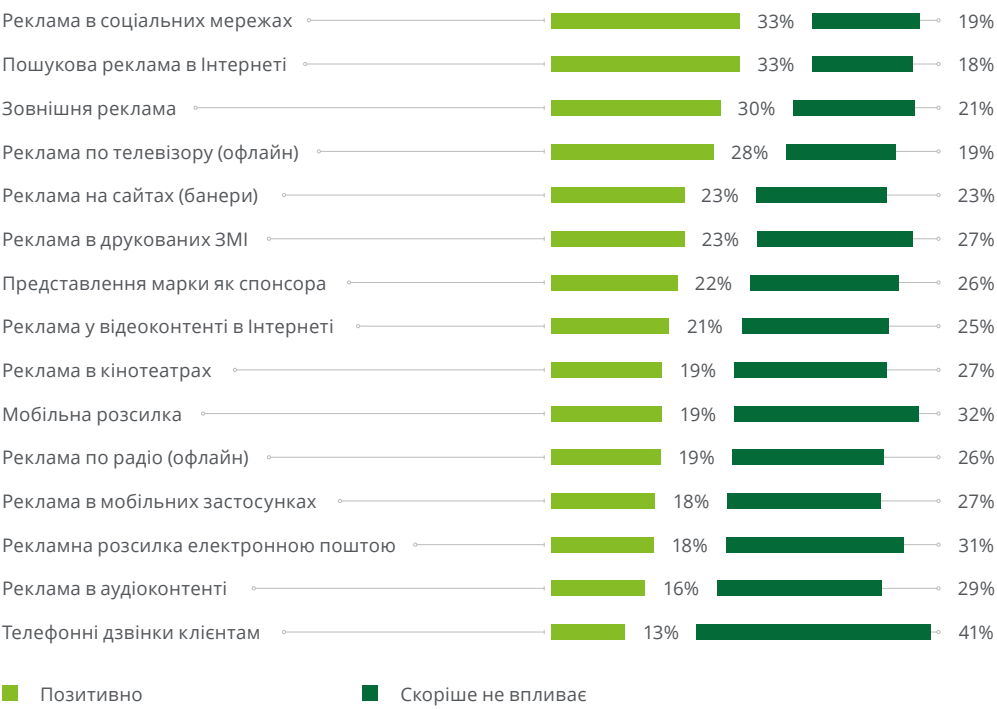


- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами**
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Реклама

? Як ви ставитесь до різних форматів реклами? (відповідь «Нейтрально» не презентується)



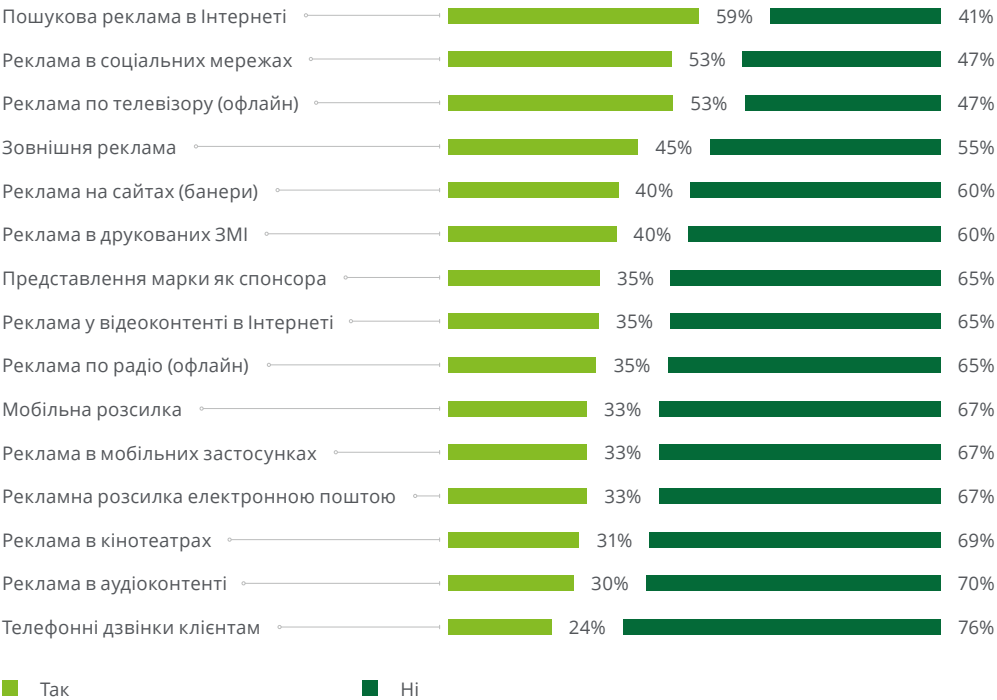
- Половина респондентів загалом нейтрально ставиться до реклами незалежно від її формату.
- Майже третина респондентів позитивно ставиться до реклами в соціальних мережах (33%), до пошукової реклами в Інтернеті (33%), зовнішньої реклами (30%) та реклами по телевізору (28%).
- Цікаво, що до реклами по телевізору найбільш позитивно (33%) ставиться молодь віком 16–29 років, і що старша вікова категорія, то гірше вона ставиться до реклами по телевізору.
- Найбільша поляризація між жінками і чоловіками у ставленні до реклами в соціальних мережах – жінки на 6 в. п. (36%) краще ставляться до неї, ніж чоловіки.
- Кияни краще за інших на 5 в. п. ставляться до реклами в кінотеатрах (24%) і до реклами у відеоконтенті в Інтернеті (26%).
- Власники бізнесу на 5 в. п. частіше за інших (23%) позитивно сприймають рекламу в мобільних застосунках.
- 41% респондентів зазначили, що телефонні дзвінки клієнтам скоріше не впливають на них. Це найнижчий результат за всіма форматами реклами.
- Респонденти, які працюють дистанційно повний робочий тиждень, менше за всіх інших вважають телефонні дзвінки клієнтам ефективною формою реклами. 45% із них відповіли, що такі дзвінки взагалі не впливають на них.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Реклама

? Чи був у вас досвід отримання корисної інформації з реклами?



- Більше половини українців зазначили, що отримували корисну інформацію з пошукової реклами в Інтернеті (59%), соціальних мережах (53%) та по телевізору (53%). Щодо інших видів реклами більшість респондентів вважали, що вона не була корисною.
- Реклама по радіо для 65% респондентів не містила корисної інформації.
- Українці зазначили марною рекламу у відеоконтенті в Інтернеті, такому як: фільми, серіали, відеохостинги (65%) та рекламу на сайтах (банери) (60%).
- Кияни частіше за інших на 4 в. п. отримують корисну інформацію з реклами в кінотеатрах (24%) і з реклами у відеоконтенті в Інтернеті (26%).
- Рекламою, що не несе користі, респонденти зазначили таку: рекламу в мобільних застосунках (67%), рекламу в аудіоконтенті (70%), рекламу в друкованих ЗМІ (60%), зовнішню рекламу, рекламу в транспорті, метро та торговельних центрах (55%), рекламу в кінотеатрах (69%) та рекламну розсилку електронною поштою (67%).
- Чоловіки на 5 в. п. частіше (42%) за жінок отримують корисну інформацію з друкованих ЗМІ.
- Корисну інформацію респонденти не отримали з мобільної розсилки (67%) та з представлення марки як спонсора (65%).
- 40% людей, які живуть у північних областях України, найбільш корисною для себе назвали рекламу з мобільних розсилок.
- Від реклами у форматі телефонних дзвінків клієнтам 76% українців взагалі не отримали корисної інформації.
- Абсолютна більшість (80%) людей з низьким рівнем доходу вважають, що не отримували корисної інформації з телефонних дзвінків клієнтам.

01	Вступне слово
02	Методологія
03	Основні висновки
04	Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
05	Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
06	Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
07	Ставлення споживачів до різних форматів реклами
08	Продукти харчування
09	Алкогольні напої
10	Косметичні засоби та парфумерія
11	Товари домашнього вжитку та побутова хімія
12	Одяг та взуття
13	Електроніка та побутова техніка
14	Меблі та товари для дому
15	Дитячі товари
16	Лікарські засоби та медичні послуги
17	Доставка продуктів та готової їжі
18	Туризм та подорожі
19	Контакти

Продукти харчування



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування**
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Придбання продуктів харчування в офлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Абсолютна більшість українців (99%) купують продукти харчування в звичайних магазинах, у середньому з частотою 17 покупок протягом місяця (в 2020 році з частотою 16) та витрачають на одну покупку у середньому 864 грн, що на 33% більше, ніж у 2020 році. Таке зростання розміру середнього чека, порівнюючи з 2020 роком, може бути більшою мірою зумовлене інфляційними очікуваннями населення, адже більшість респондентів вважає, що ціни збільшилися більше ніж на 20%.
- Найменше покупців продуктів харчування в звичайних магазинах серед українців віком 16–26 років: приблизно 2% з них не відвідують продуктові магазини взагалі. Натомість усі респонденти вікової категорії 59+ років відвідують продуктові магазини.
- Респонденти, які працюють дистанційно, витрачають на 12% більше, ніж українці, які працюють за місцем роботи (наприклад, з офісу), але роблять менше на одну покупку в місяць (16 разів на місяць).
- Рівень доходу впливає як на частоту здійснення покупок, так і на середній чек. Так, респонденти з рівнем доходу вище середнього частіше купують продукти і витрачають на покупку приблизно 1316 грн, що на 50% більше, ніж середній українець. Водночас респонденти з низьким рівнем доходу витрачають на третину менше, ніж середній українець, та здійснюють на одну покупку менше.
- Середній чек у Києві та Київській області становить 980 грн, що на 14% перевищує середній показник в Україні (2020 року середній чек в Києві та Київській області перевищував на 61%). Жителі центрального регіону витрачають у середньому на 18% більше, а середній чек жителів північних областей становить 66% від середнього в Україні.
- Українці молодшого віку витрачають на одну покупку на 38% більше, ніж середній українець.
- Середній чек невакцинованих українців на 14% менший за чек респондентів, які зазначили факт своєї вакцинації (800 грн та 910 грн відповідно).

Портрет типового споживача



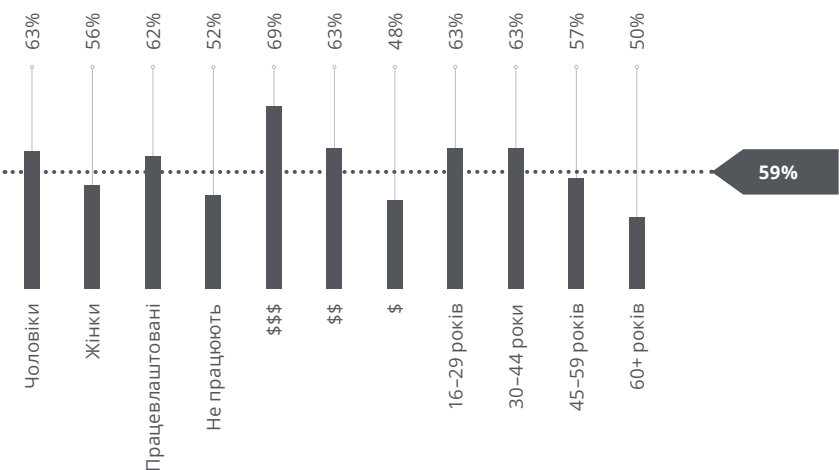
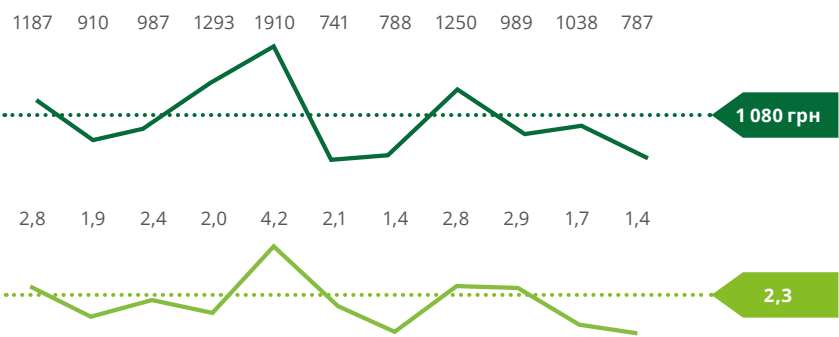
- Чоловік/жінка
- 45–60+ років
- Працевлаштований(-а)
- Має низький/середній дохід

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 **Продукти харчування**
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 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 удвічі менше, ніж відвідувачів звичайних магазинів, – у середньому 59% (в 2020 році цей показник становив 44%). Українці купують продукти харчування в онлайн-магазинах у середньому з частотою 2,3 раза протягом місяця та витрачають на одну покупку 1080 грн (988 грн у 2020 році), що на 25% більше, ніж у звичайному магазині. Загалом частота покупок продуктів харчування через Інтернет зросла на 46%, як порівняти з 2020 роком (1,6 раза – у 2020 році).
- Якщо аналізувати категорії респондентів за рівнем доходу, то саме українці з рівнем доходу вище середнього є лідерами за кількістю покупок продуктів харчування через Інтернет, як за частотою здійснення покупок (майже в 2 рази більше, ніж показник середнього українця), так і за розміром середнього чека (на 77% більше, ніж середній чек у країні).
- Серед вікових категорій найчастіше купують в онлайн-магазинах протягом місяця (2,9 раза) респонденти вікової категорії 30–44 роки. Середній чек споживачів цієї категорії під час купівлі онлайн на 10% більше за чек у звичайному магазині. Попри це, чек респондентів цієї вікової категорії на 8% менший за середній чек онлайн-покупок серед усіх українців.
- Серед усіх респондентів, які купують продукти харчування через Інтернет, найменша частка належить респондентам вікової категорії старше 60 років – майже на 9 в. п. менше за середній показник у країні. В 2020 році частка цієї категорії була на 15 в. п. менше.
- Респонденти, які зазначили, що працюють повний робочий тиждень дистанційно, роблять меншу кількість покупок онлайн, аніж інші українці, – всього 1,8 раза на місяць.

Портрет типового споживача

- Чоловік
- 16–44 роки
- Працевлаштований
- Має середній/вище середнього дохід



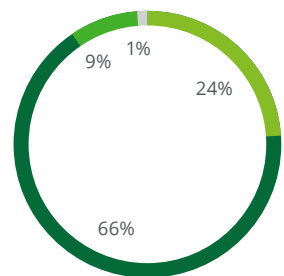
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 **Продукти харчування**
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Зміна купівельної активності під час придбання продуктів харчування

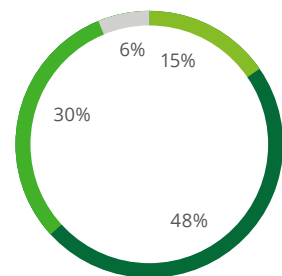
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності протягом 2021 року, порівнюючи з докарантинним періодом (до березня 2020 року), щодо частоти здійснення покупок?

Офлайн-магазин



Здійснюю покупки рідше, ніж до карантину
Без змін

Онлайн-магазин

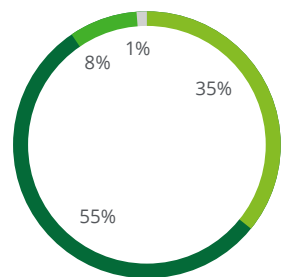


Здійснюю покупки частіше, ніж до карантину
Важко відповісти

- Більше ніж половина респондентів (66%) роблять покупки в офлайн-магазинах з незмінною активністю, 24% роблять покупки рідше, ніж до карантину, 9% – частіше.
- 55% опитаних відповіли, що їхні витрати в офлайн-магазинах протягом 2021 року не змінилися, 35% почали витрачати більше, ніж до карантину, 8% – менше.
- Під час онлайн-шопінгу 48% опитаних зазначили, що їхня купівельна активність залишилась без змін, 30% роблять покупки частіше, ніж до карантину, 15% – рідше.
- 53% українців витрачають на покупки в онлайн-магазинах стільки ж, як і раніше, 34% витрачають більше, ніж до карантину, 10% – менше.
- Збільшення частки онлайн-шопінгу найбільше простежується серед жителів південних та східних областей – майже 35% із них відповіли, що почали частіше користуватися онлайн-магазинами.
- Цікаво, що майже половина (45%) респондентів вікової категорії 60+ років відповіли, що почали частіше купувати продукти харчування онлайн.
- Висновок щодо переходу до регулярного відвідування онлайн-магазинів актуальний також для категорії респондентів, які працюють дистанційно. Майже 40% респондентів цієї групи зазначили, що почали частіше робити онлайн-замовлення продуктів харчування.

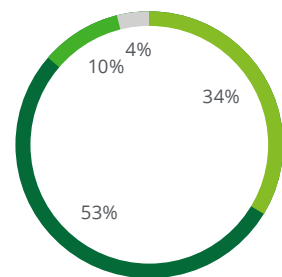
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності протягом 2021 року, порівнюючи з докарантинним періодом (до березня 2020 року), щодо витрат на здійснення покупок?

Офлайн-магазин



Витрачаю більше, ніж до карантину
Без змін

Онлайн-магазин



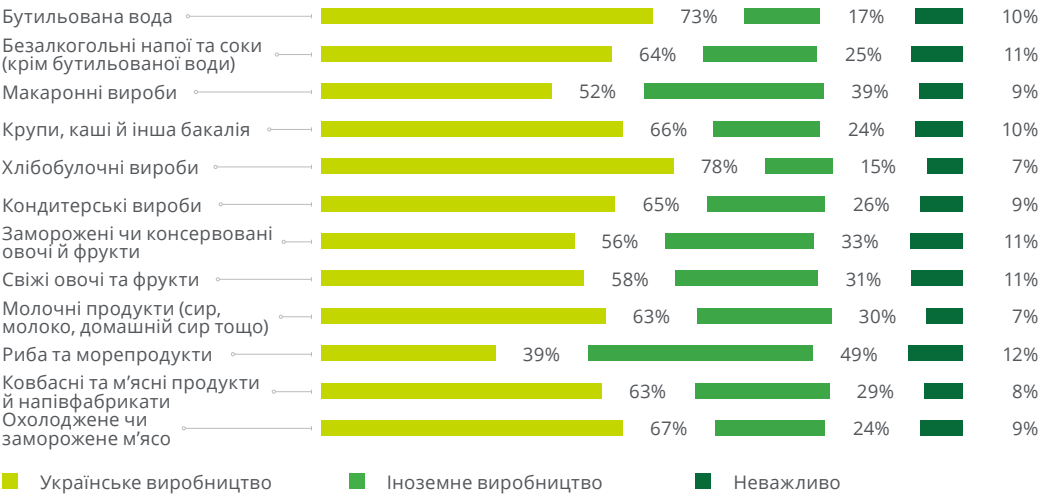
Витрачаю менше, ніж до карантину
Важко відповісти

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 **Продукти харчування**
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



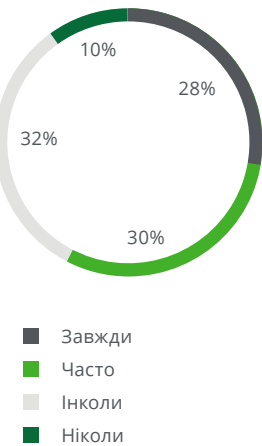
Географія виробництва

? Яким продуктам ви віддаєте перевагу? (респонденти могли обирати декілька варіантів відповіді)



- Найчастіше респонденти обирають товари українського виробництва в категорії «Хлібобулочні вироби» (78%), а найрідше – в категорії «Риба та морепродукти» (39%).
- Більшість українців обирають продукти харчування, вироблені в Україні, – 62% від усіх респондентів, що менше, ніж минулого року (69%).
- Приблизно половина українців купують рибу та морепродукти (49%) іноземного виробництва. Водночас це єдина категорія серед продуктів харчування, яку українці купують на 10% більше іноземного походження, ніж українського.
- Українці вікової категорії 16–26 років віддають перевагу продуктам харчування українського походження на 11% рідше, ніж середній респондент.
- Пенсіонери купують українські товари в середньому частіше, ніж інші респонденти: залежно від категорії продуктів харчування різниця становить 10–15%.
- Респонденти з рівнем доходу вище середнього віддають перевагу товарам українського походження менше за інших: залежно від категорії продуктів харчування різниця становить 2–8%.

? Як часто ви перевіряєте країну виробництва товару?



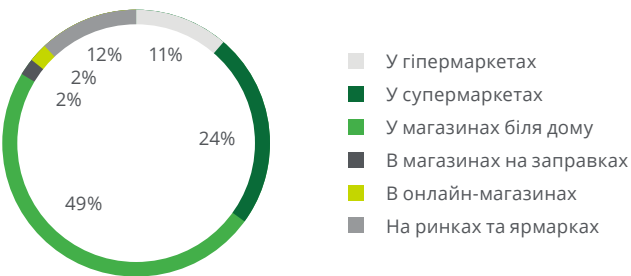
- Абсолютна більшість українців (90%) хоча б іноколи перевіряє країну виробництва, а більше половини (58%) роблять це регулярно.
- Серед пенсіонерів відсоток тих, хто постійно перевіряє країну виробництва, на 8% вищий за середній.
- Респонденти із середнім рівнем доходу або вище середнього регулярно перевіряють країну виробництва: на 13% частіше, ніж українці з низьким рівнем доходу. В 2020 році це відхилення було на рівні 7%.
- Жителі Києва, Київської області, а також півдня країни, які регулярно перевіряють країну виробництва, роблять це на 5% частіше, ніж жителі інших регіонів.
- Найменше країну виробництва перевіряють регулярно жителі північних областей (на 7% менше за середній показник).
- Чоловіки частіше перевіряють країну виробництва продуктів, аніж жінки (64% та 52% відповідно).

01	Вступне слово
02	Методологія
03	Основні висновки
04	Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
05	Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
06	Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
07	Ставлення споживачів до різних форматів реклами
08	Продукти харчування
09	Алкогільні напої
10	Косметичні засоби та парфумерія
11	Товари домашнього вжитку та побутова хімія
12	Одяг та взуття
13	Електроніка та побутова техніка
14	Меблі та товари для дому
15	Дитячі товари
16	Лікарські засоби та медичні послуги
17	Доставка продуктів та готової їжі
18	Туризм та подорожі
19	Контакти



Вибір магазину для придбання продуктів харчування

? Де ви частіше купуєте продукти харчування?



- Найбільше покупок українці роблять у магазинах біля дому, на які припадає майже 49% (55% за відсутності позиції «ярмарки та ринки», -2 в. п. порівнюючи з 2020 роком) покупок продуктів харчування. Великі супермаркети та гіпермаркети найчастіше відвідують 35% респондентів (38% у 2020 році). Розподіл залишився майже без змін, як порівняти з минулим роком.
- Найменш популярним є придбання продуктів харчування онлайн та в магазинах на заправках: лише 2% для обох категорій, що відповідає минулорічній частці.

- Українці з рівнем доходу вище середнього купують продукти харчування в гіпермаркетах на 13 в. п. частіше (20%), ніж респонденти з низьким рівнем доходу (8%). Водночас українці з низьким рівнем доходу на 30% частіше купують у магазинах біля дому (53% для цієї категорії).
- Жителі Києва та Київської області купують продукти харчування в гіпермаркетах та супермаркетах значно частіше (50%), ніж жителі інших регіонів (35%), залежно від категорії продуктів різниця становить 5–20 в. п. Покупки в магазинах біля дому є більш популярними серед жителів північних областей – 62%.
- Респонденти з рівнем доходу вище середнього купують продукти харчування в онлайн-магазинах у два рази частіше за респондентів з низьким рівнем доходу.
- Жінки частіше купують продукти харчування в магазинах біля дому, а чоловіки, зі свого боку, частіше купують у гіпермаркетах та супермаркетах, залежно від категорії продуктів різниця становить 3–5 в. п.
- Цікаво, що серед власників бізнесу більше респондентів відповіли, що частіше купують продукти харчування в гіпермаркетах (приблизно на 10%).

Трійка найпопулярніших категорій покупок

У магазинах біля дому:

- Безалкогольні напої та соки (крім бутильованої води)
- Крупи, каші й інша бакалія
- Хлібобулочні вироби

В супермаркетах:

- Кондитерські вироби
- Риба та морепродукти
- Ковбасні та м'ясні продукти й напівфабрикати

В гіпермаркетах:

- Охолоджене та заморожене м'ясо
- Ковбасні та м'ясні вироби й напівфабрикати
- Риба та морепродукти

В онлайн-магазинах:

- Макаронні вироби
- Кондитерські вироби
- Бутильована вода

На ринках та ярмарках:

- Свіжі овочі та фрукти
- Молочні продукти
- Охолоджене чи заморожене м'ясо

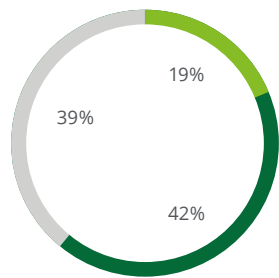
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 **Продукти харчування**
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Споживацька поведінка під час придбання продуктів харчування

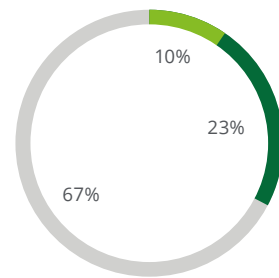
? Вкажіть, будь ласка, чи швидко ви приймаєте рішення щодо покупки?

Офлайн-магазин



■ Імпульсивно
■ Вдумливо вибираю

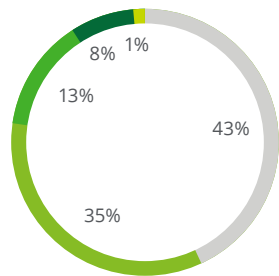
Онлайн-магазин



■ Купую швидко, чітко знаю, що хочу

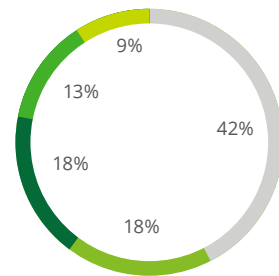
? Що ви робитимете, якщо в магазині відсутній товар, який ви планували купити?

Офлайн-магазин



■ Буду шукати замітник у цьому ж магазині
■ Буду чекати, коли товар з'явиться в цьому ж магазині
■ Дізнаюся у продавця-консультанта щодо можливого замітника

Онлайн-магазин



■ Буду самостійно шукати необхідний товар в іншому магазині
■ Відмовлюся від покупки

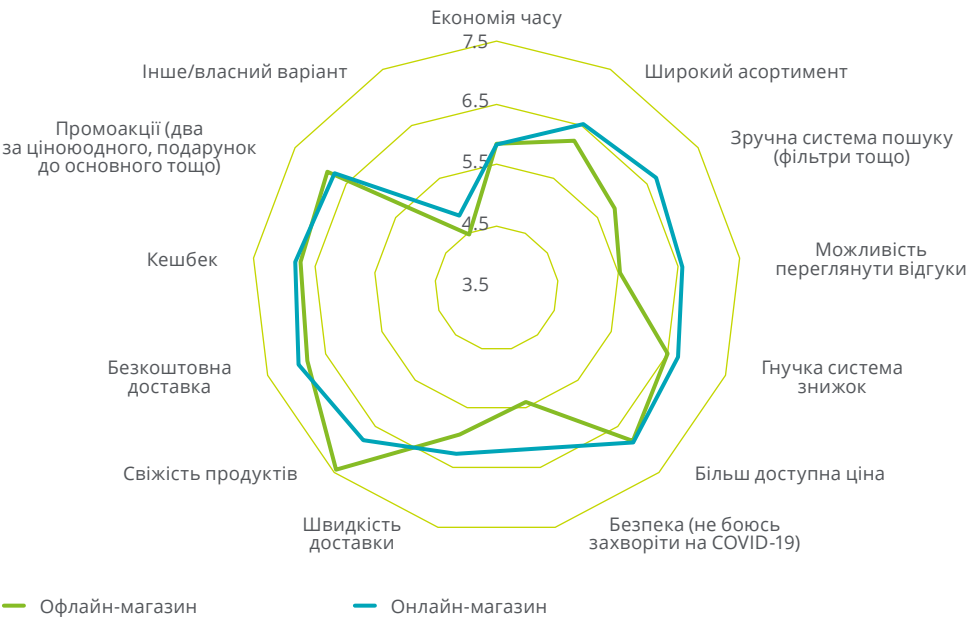
- Понад третину (39%) українців вдумливо вибирають продукти харчування у звичайному магазині, майже половина (42%) респондентів робить вибір ще до приходу в магазин і лише 19% купують продукти імпульсивно.
- Серед українців вікової категорії 16–29 років частка імпульсивних покупок є значно вищою за середню (23%). Така тенденція спостерігається і серед власників бізнесу (28%). Майже такою самою є частка імпульсивних покупок серед респондентів з рівнем доходу вище середнього (27%). На 28% більше українців вдумливо вибирають продукти харчування під час здійснення покупок онлайн, аніж у звичайному магазині.
- Частка респондентів, які вдумливо купують продукти харчування онлайн, у Києві та Київській області на 18% вища, ніж в інших регіонах України.
- Трохи менше половини українців (48%) у разі відсутності продуктів харчування в магазині дізнаються у продавця-консультанта щодо можливої заміни (13%) або будуть шукати замітник у цьому ж магазині (35%).
- Порівнюючи зі звичайними магазинами відвідувачі онлайн-магазинів відмовляються від покупки у разі відсутності товару в 7 разів частіше (1% офлайн проти 9% онлайн).
- Найбільший відсоток українців, які намагаються економити на цій категорії товарів, – у північних областях (Чернігівська, Житомирська, Сумська області, крім Києва та Київської області). В цьому регіоні 56% намагаються заощаджувати під час купівлі продуктів харчування.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 **Продукти харчування**
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Оцінка чинників, що впливають на вибір магазину

Шкала оцінювання чинників під час вибору офлайн- та онлайн-магазину продуктів харчування



Українці оцінили важливість чинників, які впливають на вибір магазину продуктів харчування від 1 (не впливає) до 10 (впливає найбільше). Так, найвищі середні оцінки для чинників:

- Для офлайн-магазинів:**
- Свіжість продуктів — **7.5**
 - Промоакції (два за ціною одного, подарунок до основного тощо) — **6.9**
 - Більш доступна ціна — **6.8**
- Для онлайн-магазинів:**
- Безкоштовна доставка — **7.0**
 - Більш доступна ціна — **6.9**
 - Кешбек — **6.8**

- Найменш значними серед запропонованих чинників респонденти зазначили безпеку та економію часу.
- На відміну від чоловіків жінки зазначають про фактори економії (безкоштовна доставка, більш доступна ціна, гнучка система знижок, промоакції) як найбільш значні.
- Респонденти, які перехворіли на COVID-19, зазначають фактор безпеки як більш значний під час вибору магазину.

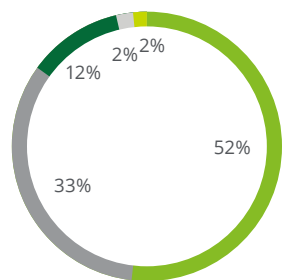
01	Вступне слово
02	Методологія
03	Основні висновки
04	Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
05	Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
06	Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
07	Ставлення споживачів до різних форматів реклами
08	Продукти харчування
09	Алкогольні напої
10	Косметичні засоби та парфумерія
11	Товари домашнього вжитку та побутова хімія
12	Одяг та взуття
13	Електроніка та побутова техніка
14	Меблі та товари для дому
15	Дитячі товари
16	Лікарські засоби та медичні послуги
17	Доставка продуктів та готової їжі
18	Туризм та подорожі
19	Контакти



Споживацька лояльність до брендів та вплив знижок під час вибору продуктів харчування

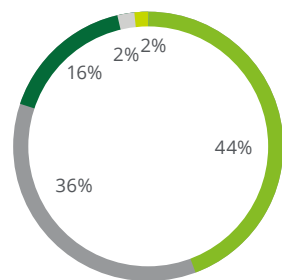
? Яка ймовірність того, що ви порекомендуєте бренд, який вам подобається?

Офлайн-магазин



■ Рекомендую
■ Іноді рекомендую
■ Не рекомендую

Онлайн-магазин

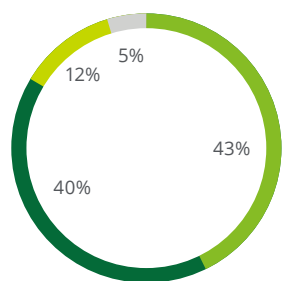


■ Так, якщо запитують поради
■ За рідкісним винятком

- Більшість українців (85%) постійно рекомендують свої улюблені бренди знайомим, лише 2% респондентів взагалі не рекомендують бренди продуктів харчування.
- Серед українців, які купують продукти харчування через Інтернет, частка тих, хто рекомендує улюблені бренди, є приблизно рівною з тими, хто купує продукти в магазинах.
- Українці з рівнем доходу вище середнього, які купують продукти харчування через Інтернет, рекомендують улюблені бренди майже на 10% частіше, ніж частина респондентів з низьким рівнем доходу.
- Для респондентів з низьким рівнем доходу бренд є менш важливим як під час придбання продуктів харчування в звичайних магазинах (на 9%), так і через Інтернет (на 17%), ніж для респондентів з рівнем доходу вище середнього та середнім рівнем.
- Під час вибору продуктів харчування у звичайних магазинах наявність знижок або кешбеку є важливою для 83% українців. Водночас лише на 5% респондентів наявність знижок взагалі не впливає.
- Учні та студенти на 15% частіше зазначають про важливість знижок та кешбеків, аніж середній українець.

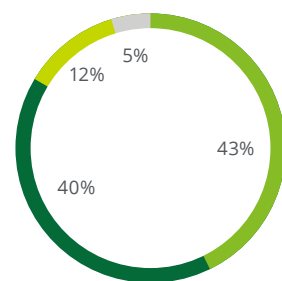
? Вкажіть, будь ласка, чи впливає наявність знижки/кешбеку на ваше рішення придбати товар?

Офлайн-магазин



■ Значно впливає
■ Скоріше впливає

Онлайн-магазин



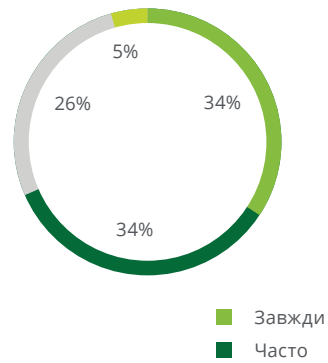
■ Скоріше не впливає
■ Абсолютно не впливає

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 **Продукти харчування**
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

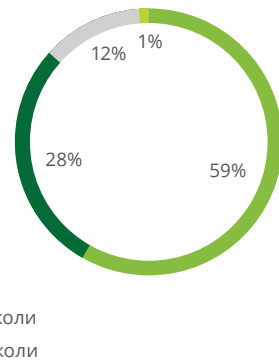


Ставлення до інформації на пакованні

Як часто ви перевіряєте склад продукту?



Як часто ви перевіряєте термін придатності?



Яку інформацію ви б хотіли бачити на пакованні?



- 68% українців, купуючи продукти харчування, регулярно перевіряють склад продукту, натомість 5% респондентів відповіли, що ніколи не перевіряють склад продукту.
- Абсолютна більшість українців регулярно перевіряє термін придатності продуктів харчування (87%), водночас лише 1% респондентів ніколи не перевіряють термін придатності товару.
- Найбільше звертають увагу на термін придатності продуктів харчування українці старше 60 років (66%), а найменше – українці молодше 30 років (55%).
- Респонденти з рівнем доходу вище середнього вивчають склад продуктів харчування на 5% частіше, ніж інші категорії респондентів.
- Позначка «Екологічно чистий продукт» є важливою для 51% респондентів, а 12% українців зовсім не хвилює екологічність товару.

01	Вступне слово
02	Методологія
03	Основні висновки
04	Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
05	Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
06	Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
07	Ставлення споживачів до різних форматів реклами
08	Продукти харчування
09	Алкогольні напої
10	Косметичні засоби та парфумерія
11	Товари домашнього вжитку та побутова хімія
12	Одяг та взуття
13	Електроніка та побутова техніка
14	Меблі та товари для дому
15	Дитячі товари
16	Лікарські засоби та медичні послуги
17	Доставка продуктів та готової їжі
18	Туризм та подорожі
19	Контакти

Алкогольні напої



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 **Алкогольні напої**
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Придбання алкогольної продукції в офлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Більшість повнолітніх українців (88%) купують алкогольну продукцію в традиційних магазинах. У середньому вони купують алкогольну продукцію в традиційних магазинах із частотою 5,3 раза протягом місяця та витрачають на одну покупку 498 грн.
- Порівнюючи з 2020 роком частка респондентів, які купують алкогольну продукцію в офлайн-магазинах, зросла на 10 в. п. Крім того, значно зросла середня частота таких покупок (з 3,5 до 5,3 раза на місяць) та сума, яку в середньому витрачають українці, – на 8%. Водночас варто зазначити, що інфляційні очікування респондентів щодо алкогольних напоїв становили 4%.
- У середньому алкогольну продукцію в офлайн-магазинах купують 92% чоловіків і 85% жінок. Водночас чоловіки майже в 2 рази частіше здійснюють такі покупки протягом місяця, ніж жінки, та витрачають на кожну покупку приблизно на 40% більше.
- Серед покупців алкогольної продукції більше представників вікової категорії 30–44 роки (93%), вони найчастіше здійснюють покупки протягом місяця (6,4 раза на місяць), проте витрачають на окрему покупку на третину менше, ніж респонденти віком 18–26 років (550 грн проти 754 грн). Також після досягнення віку 27–41 рік спостерігається тенденція поступового зниження схильності до купівлі алкоголю.
- Як і минулого року, респонденти з рівнем доходу вище середнього найчастіше купують алкогольну продукцію (6,6 раза на місяць) та витрачають на кожну покупку майже в два рази більше, ніж середній українець. Зі зниженням рівня доходу респондентів знижується й середня частота та вартість покупок.
- Частка тих, хто купує алкоголь у традиційних магазинах, менша серед респондентів, які працюють дистанційно, ніж серед тих, хто працює за місцем роботи, наприклад з офісу (85% проти 92%). Також ця категорія опитаних у середньому рідше робить покупки (4,2 проти 5,8 раза на місяць) та витрачає на 5% менше коштів (464 грн проти 485 грн).
- Вакциновані респонденти зазвичай купують алкоголь в офлайн-магазинах частіше, ніж невакциновані (5,4 проти 5,1 раза на місяць), та витрачають щоразу на 44% більше коштів (579 грн проти 401 грн).

Портрет типового споживача

- Чоловік
- 30–44 роки
- Працевлаштований
- Має дохід вище середнього

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Придбання алкогольної продукції в онлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Українців, які купують алкогольну продукцію в онлайн-магазинах, значно менше, ніж відвідувачів традиційних магазинів: у середньому 41% повнолітніх українців купує алкогольну продукцію онлайн. Респонденти купують алкогольну продукцію в онлайн-магазинах у середньому з частотою 1,4 раза на місяць та витрачають на одну покупку 1129 грн, що майже в 2,5 раза більше, ніж у традиційному магазині (498 грн).
- Порівнюючи з 2020 роком майже в півтора раза більше українців стали купувати алкогольні напої в онлайн-магазинах. До того ж значно зросла середня частота таких покупок – з 0,9 до 1,4 раза на місяць. Проте сума, яку українці в середньому витрачають на алкоголь в онлайн-магазинах, як порівняти з минулим роком (1134 грн), залишилася майже без змін (1129 грн).
- Аналогічно до традиційних магазинів, в онлайн-магазинах більшу частку покупців становлять чоловіки (48%), як порівняти з жінками (35%). Крім того, чоловіки в середньому майже вдвічі частіше за жінок роблять покупки та витрачають на одну покупку на 7% більше.
- На відміну від традиційних магазинів в онлайн-магазинах найбільш активною віковою категорією є респонденти 30-44 років. Вони найчастіше роблять покупки (в середньому 1,9 раза на місяць) та витрачають найбільше коштів (у середньому 1129 грн) на одну покупку.
- Порівнюючи з минулим роком усе більша частка людей старшого покоління (респонденти від 45 років) починає робити покупки алкоголю в онлайн-магазинах (32% проти 19%).
- Зі зростанням рівня доходу опитаних зростає і їхня схильність до купівлі алкогольної продукції в онлайн-магазинах та середня частота їхніх покупок. Найбільш поширеною купівлею через Інтернет є серед населення з рівнем доходу вище середнього. 54% заможних респондентів час від часу купують алкоголь в онлайн-магазинах.
- Жителі Києва найбільш схильні до купівлі алкоголю в онлайн-магазинах – 46%. Жителі північних областей, навпаки, досить неохоче купують алкогольну продукцію через Інтернет – лише 32% опитаних час від часу звертаються до онлайн-магазинів.
- Частка тих, хто купує алкоголь в онлайн-магазинах, менша серед респондентів, які працюють дистанційно, ніж серед українців, які працюють за місцем роботи (32% проти 43%). Також ця категорія опитаних у середньому рідше робить покупки (0,7 проти 1,5 раза на місяць), проте витрачає на 12% більше грошей (1203 грн проти 1074 грн).

Портрет типового споживача

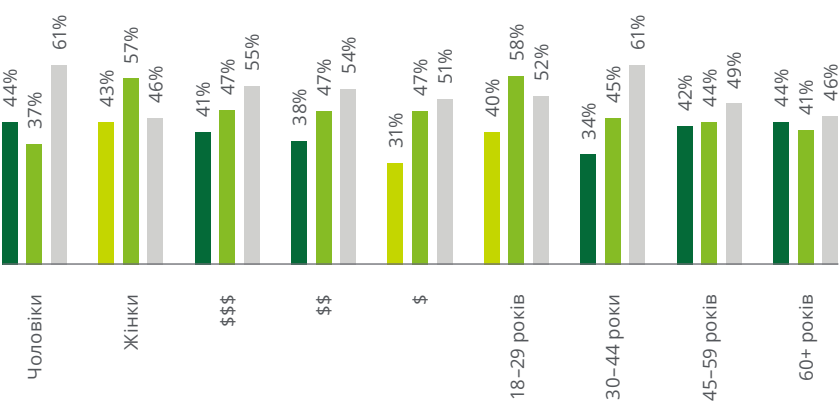
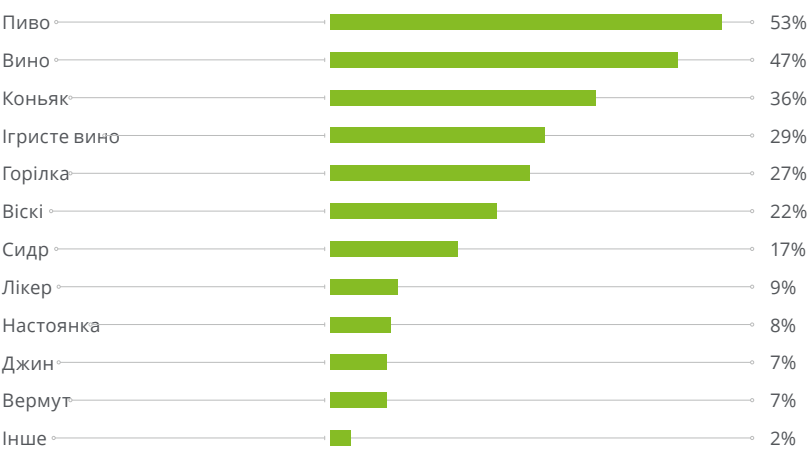
- Чоловік
- 30–44 роки
- Працевлаштований
- Має дохід вище середнього

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Уподобання під час вибору алкогольних напоїв

? Вкажіть, будь ласка, якій алкогольній продукції ви віддаєте перевагу?



■ Ігристе вино ■ Вино ■ Коньяк ■ Пиво

- Порівнюючи з 2020 роком смакові переваги українців в алкогольній продукції залишилися майже незмінними. Найбільш популярними алкогольними напоями серед опитаних залишаються пиво (53%) та вино (47%), частка споживачів яких з минулого року збільшилася на 5 і 4 в. п. відповідно.
- Також високим попитом користуються міцні напої: коньяк (36%) та горілка (27%).
- Велика кількість респондентів (29%) віддає перевагу ігристому вину, яке посідає в рейтингу 4-те місце.
- Кожен шостий з опитаних українців (17%) купує сидр – схожий за ціною та міцністю, проте менш популярний аналог пива.
- Найменшою популярністю користуються настоянки (8%), вермут (7%) та джин (7%).
- Пиво, найпопулярніший алкогольний напій, користується попитом серед усіх груп населення за статтю, віком, працевлаштуванням та матеріальним становищем. Частка його споживачів серед різних категорій коливається від 46% до 61%.
- Смаки респондентів відрізняються залежно від їхньої статі. Крім пива та вина, які полюбляють представники обох статей, чоловіки віддають перевагу міцним напоям: коньяку (44%) та горілці (37%). Натомість серед жінок користується попитом такий напій, як ігристе вино (43%).
- З віком смаки українців незначно змінюються: протягом усього життя вони стабільно споживають пиво та вино. Водночас молодь до 29 років також віддає перевагу ігристому вину, яке з віком замінюється на коньяк.
- Кияни є найбільшми поціновувачами віскі – 33% респондентів люблять споживати віскі, що в півтора раза більше за середній показник в країні.
- Респонденти з низьким рівнем доходу рідше за інших купують коньяк – лише 30% із них споживають цей напій, тоді як середній рівень споживання в країні сягає 36%. Водночас представники цієї групи частіше за інших обирають ігристе вино.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 **Алкогольні напої**
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Занепокоєння під час придбання алкогольної продукції

- Досить велика частка українців занепокоєна можливістю придбати контрафактну алкогольну продукцію (29%). Навіть стосовно магазинів Duty Free, яким повністю довіряє найбільша кількість респондентів (37%), майже кожен п'ятий опитаний (19%) висловив стурбованість щодо реального ризику придбати підроблену продукцію. Ще понад чверть (26%) українців вважає, що в Duty Free існує невеликий ризик натрапити на підробку.
- Найвищий ступінь недовіри українці висловлюють стосовно онлайн-магазинів. Лише 14% опитаних зазначили, що можуть повністю довіритися онлайн-магазину, водночас аж 38% виразили стурбованість високим ризиком купити контрафактний товар.
- Велика частка українців виражає довіру до гіпермаркетів, супермаркетів та магазинів біля дому. 38% респондентів зазначили, що не турбуються стосовно можливості придбати підробку в цих видах магазинів. Довіра до них за рік серед опитаних зросла найбільше – в середньому на 7 в. п. більше респондентів, аніж торік, вказали, що вони не стурбовані.
- Також не довіряють українці й закладам громадського харчування. На думку 37% опитаних, там можна легко натрапити на підробку, а повністю довіряє їм лише один із п'яти учасників опитування (20%), що на 5 в. п. більше, ніж торік.
- Жителі міст-мільйонників найменше турбуються з приводу можливості натрапити на контрафакт – серед них менше 26% вказали, що стурбовані ризиком купити підробку.
- Як і минулого року, чоловіки виражають набагато більшу занепокоєність стосовно можливості придбати підробку, ніж жінки. В середньому 32% чоловіків стурбовані можливістю придбати підробку незалежно від місця покупки, тоді як серед жінок цей показник становить 25%.
- Також найменше переймається з приводу підробок молодь – серед респондентів вікової групи 18–29 років менше 26% вказали, що турбуються з приводу контрафактної продукції. З іншого боку, серед українців віком від 60 років цей показник найвищий – майже 32%.

? Чи турбує вас можливість придбати контрафактну алкогольну продукцію?



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 **Алкогольні напої**
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Географія виробництва

Бажана географія виробництва імпортованих алкогольних напоїв

Сидр

- Західна Європа — 15%

Вино

- Південна Європа — 23%
- Західна Європа — 19%
- Східна Європа — 14%

Ігристе вино

- Західна Європа — 25%
- Південна Європа — 15%

Лікер

- Західна Європа — 21%
- Південна Європа — 16%
- Північна Європа — 13%

Джин

- Північна Європа — 26%
- Західна Європа — 18%
- Північна Америка — 15%

- Серед опитаних українців у середньому 37%* під час вибору алкогольних напоїв віддають перевагу національним виробникам.
- З великим відривом за цим показником лідирує горілка – 69% її споживачів віддають перевагу продукції українського походження.
- Під час купівлі пива та настоянок приблизно рівна кількість респондентів віддає перевагу як імпортній, так і національній продукції.

Пиво

- Західна Європа — 28%

Вермут

- Південна Європа — 25%
- Західна Європа — 19%
- Східна Європа — 13%

Настоянка

- Східна Європа — 19%
- Західна Європа — 11%

Віскі

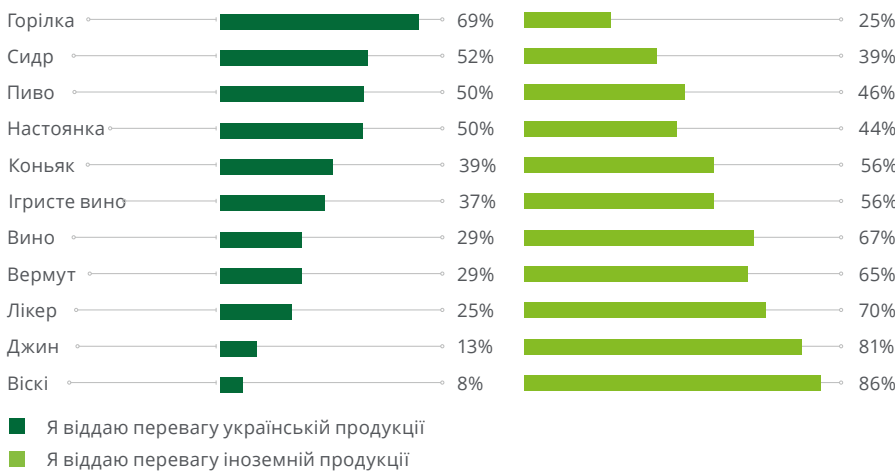
- Північна Європа — 31%
- Північна Америка — 26%
- Західна Європа — 19%

Коньяк

- Західна Європа — 22%
- Східна Європа — 17%

- Найменше українці довіряють віскі українського походження – його вибирають лише 8% респондентів. Натомість популярністю користується віскі з Північної Європи та Північної Америки.
- У середньому під час купівлі імпортованої алкогольної продукції серед усіх регіонів найбільшу перевагу українці віддають Європі: Західній – 19%*, Південній – 11%*, Північній – 11%* та Східній – 10%*.

? Вкажіть, будь ласка, які ваші вподобання стосовно країни походження алкогольної продукції?



* Середнє арифметичне часток по всіх напоях

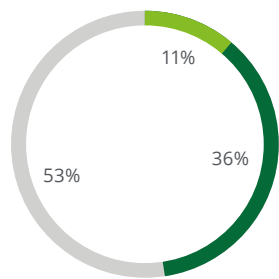
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Споживацька поведінка під час придбання алкогольної продукції

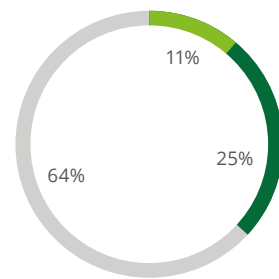
? Вкажіть, будь ласка, чи швидко ви приймаєте рішення щодо покупки?

Офлайн-магазин



■ Імпульсивно
■ Вдумливо вибираю

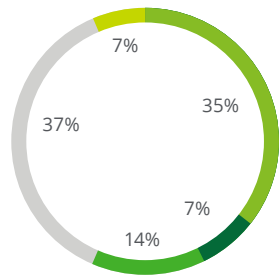
Онлайн-магазин



■ Купую швидко, чітко знаю, що хочу
■ Імпульсивно

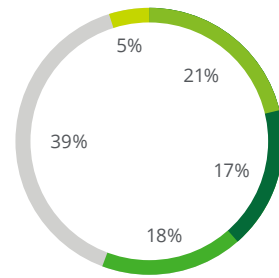
? Що ви робитимете, якщо в магазині відсутній товар, який ви планували купити?

Офлайн-магазин



■ Буду шукати замітник у цьому ж магазині
■ Буду чекати, коли товар з'явиться в цьому ж магазині
■ Дізнаюся у продавця-консультанта щодо можливого замітника

Онлайн-магазин



■ Буду самостійно шукати необхідний товар в іншому магазині
■ Відмовлюся від покупки

- В середньому 11% респондентів як у традиційних, так і в онлайн-магазинах імпульсивно приймають рішення щодо придбання товару, який сподобається. Попри те, що з 2020 року для офлайн-магазинів показник майже не змінився (становив 10%), для онлайн-магазинів він упав на 6 в. п. із 17%.
- Загалом у 2021 році під час купівлі алкоголю через Інтернет українці стали більш вдумливо обирати продукцію. Частка тих, хто ґрунтовно обирає алкогольну продукцію, зросла на 10 в. п. – з 54% до 64%.
- Як і минулого року, жінки зазвичай більш ґрунтовно підходять до процесу вибору алкоголю: в традиційних магазинах 55% із них вдумливо вибирають та шукають потрібне, водночас для чоловіків цей показник становить лише 47%. В Інтернеті частки однакові – 55%.
- З ростом рівня доходу зростає й імпульсивність: респонденти з рівнем доходу вище середнього найбільш схильні купувати швидко (14% із них купують імпульсивно в традиційних магазинах, 12% – через Інтернет), тоді як представники з низьким рівнем доходу не звикли робити спонтанні покупки (9% та 8% відповідно).
- З віком люди починають приділяти більше часу вибору продукції. Частка тих, хто довго та вдумливо обирає, серед молодих людей становить 44% у традиційних магазинах і 41% в онлайн-магазинах та 62% і 65% відповідно в категорії 60+ років.
- Більше третини респондентів як в офлайн- (37%), так і в онлайн-магазинах (39%), якщо не можуть знайти необхідний товар, будуть самостійно шукати його в іншому місці. Понад третину (35%) покупців алкоголю в традиційних магазинах схильні самостійно шукати товар-замінник у цьому ж місці. Для клієнтів онлайн-магазинів така поведінка менш характерна – лише 21%. Проте дещо більша частка покупців в онлайн-магазинах зазвичай буде чекати появи необхідного їм товару в цьому ж місці, ніж серед відвідувачів традиційних магазинів (17% – онлайн та 7% – офлайн).
- Існує тенденція до зростання з віком респондентів їхньої схильності до пошуку відсутнього товару в іншому місці. Відвідують інший магазин заради необхідного напою понад 43% респондентів вікової групи 60+ років, серед респондентів 18–29 років частка становить лише приблизно 30%. Натомість респонденти віком до 29 років менш схильні до зміни місця покупки та частіше готові чекати необхідний товар у тому ж магазині або ж шукати там замітник. Схожа тенденція спостерігається і під час порівняння населення за рівнем доходу: чим заможніший респондент, тим менше він схильний іти за покупками до іншого місця у разі відсутності необхідного товару.

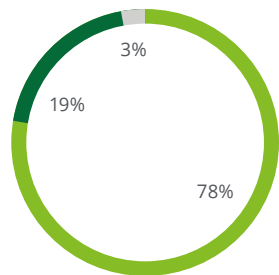
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 **Алкогольні напої**
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Споживацька лояльність до брендів під час придбання алкогольної продукції

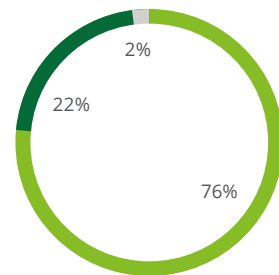
? Яка ймовірність того, що ви порекомендуєте товар, який вам подобається?

Офлайн-магазин



■ Рекомендую
■ Іноді рекомендую

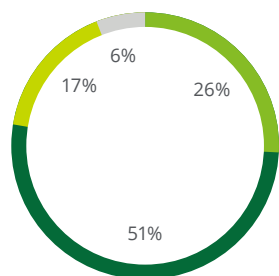
Онлайн-магазин



■ Не рекомендую

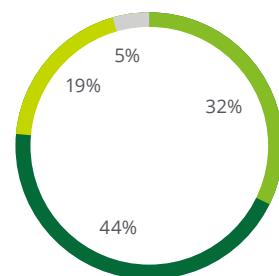
? Чи впливає бренд на ваш вибір товару?

Офлайн-магазин



■ Значно впливає
■ Скоріше впливає

Онлайн-магазин



■ Скоріше не впливає
■ Абсолютно не впливає

- Покупці майже рівною мірою схильні рекомендувати алкогольні напої після придбання в традиційних магазинах та через Інтернет. Частка тих, хто регулярно радить улюблені бренди, становить 78% серед споживачів в офлайн-магазинах та 76% – в онлайн-магазинах.
- Порівнюючи з минулим роком схильність рекомендувати алкогольні напої серед українців серйозно зросла – на 8 в. п. після купівлі в офлайн-магазинах та на 14 в. п. після купівлі в онлайн-магазинах.
- На відміну від минулого року в 2021 році чоловіки були більш схильні рекомендувати вподобані товари знайомим. Це регулярно робили майже 80% із них після здійснення покупок в офлайн-магазинах та 78% – в онлайн-магазинах. Частка жінок нижча – 76% та 74% відповідно.
- Серед працевлаштованих респондентів більше тих, хто рекомендує вподобану продукцію, ніж серед респондентів, які не працюють. Під час придбання алкогольної продукції у традиційних магазинах їхні частки становлять 79% та 73% відповідно, а через Інтернет – 78% та 71%.
- Найбільш схильні рекомендувати вподобану алкогольну продукцію респонденти віком 45–59 років. Понад 84% із них радять цю продукцію своїм знайомим під час купівлі в традиційних магазинах та 73% – через Інтернет.
- Найменш схильні радити знайомим алкогольні напої представники групи із середнім рівнем доходу: частка тих, хто робить це регулярно під час придбання алкогольної продукції у традиційних магазинах, становить приблизно 75%, а 74% – під час купівлі через Інтернет.
- Частка людей, на вибір яких значно впливає бренд, у середньому становить 26% під час придбання алкоголю в традиційних магазинах та 32% – через Інтернет. Водночас абсолютно не звертають уваги на бренд лише 6% та 5% опитаних відповідно.
- Порівнюючи з минулим роком вплив бренду збільшився. Частка респондентів, на вибір яких значно впливає бренд під час вибору алкогольних напоїв, торік була меншою на 4 та 5 в. п. під час купівлі в офлайн- та онлайн-магазинах відповідно.
- Спостерігається цікава тенденція: чим більший вплив має бренд на певну категорію населення, тим імпульсивніше вона приймає рішення щодо покупки, незалежно від статі, рівня доходу та віку.
- На чоловіків бренд чинить набагато більший вплив, ніж на жінок: серед опитаних чоловіків 33% зазначили, що бренд значно впливає на їхній вибір під час здійснення покупок у традиційних магазинах та 43% – в онлайн-магазинах. Серед жінок показники становлять 20% та 18% відповідно. А як порівняти з минулим роком, розрив між чоловіками та жінками тільки зріс.

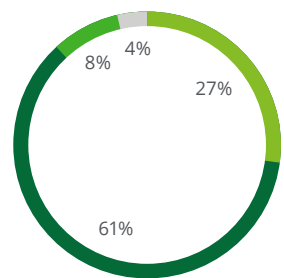
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 **Алкогольні напої**
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Зміна купівельної активності під час придбання алкогольної продукції протягом 2021 року

? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності протягом 2021 року, порівнюючи з докарантинним періодом (до березня 2020 року), щодо частоти здійснення покупок?

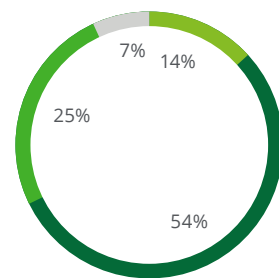
Офлайн-магазин



Здійсню покупки рідше, ніж до карантину

Без змін

Онлайн-магазин

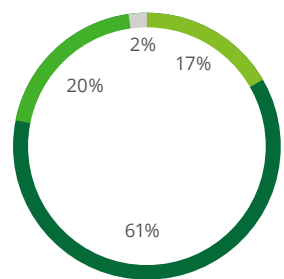


Здійсню покупки частіше, ніж до карантину

Важко відповісти

? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності протягом 2021 року, порівнюючи з докарантинним періодом (до березня 2020 року), щодо витрат на здійснення покупок?

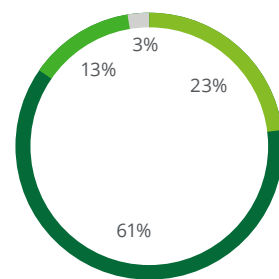
Офлайн-магазин



Витрачаю більше, ніж до карантину

Без змін

Онлайн-магазин



Витрачаю менше, ніж до карантину

Важко відповісти

- Спостерігається збільшення середнього чека та частоти здійснення покупок протягом 2021 року порівнюючи з 2020 роком. Отже, поведінка споживачів починає поступово повертатися до докарантинного періоду.
- Більшість українців вважають, що частота їхніх покупок, як порівняти з докарантинним періодом, залишилася без змін як під час купівлі в офлайн- (61%), так і в онлайн-магазинах (54%).
- Понад чверть опитаних (27%) вказали, що, порівнюючи з докарантинним періодом, стали рідше купувати алкогольні напої у офлайн-магазинах.
- Водночас 25% респондентів відповіли, що почали частіше купувати алкоголь через Інтернет.
- Найбільша частка тих, хто відмовився від купівлі алкоголю за період карантину, – серед населення з рівнем доходу нижче середнього. 37% представників цієї категорії почали купувати менше в офлайн-магазинах та 18% – в онлайн-магазинах.
- Також купувати набагато рідше стали непрацевлаштовані українці. Частки тих, хто став купувати рідше, серед них становлять 33% – в традиційних магазинах та 19% – в онлайн-магазинах.
- Найменше пандемія вплинула на частоту здійснення покупок жителів міст-мільйонників, серед яких не змінили своїх звичок понад 66% опитаних стосовно купівлі в традиційних магазинах та майже 60% – в онлайн-магазинах.
- Частка тих, хто став рідше купувати через Інтернет, набагато вища серед чоловіків, аніж серед жінок. Частка чоловіків, які стали рідше робити такі покупки, більша на понад 8 в. п.
- Як під час купівлі офлайн, так і через Інтернет більшість респондентів (61%) вказали, що сума, яку вони витрачають на купівлю алкоголю, порівнюючи з докарантинним періодом, залишилася без змін.
- Серед чоловіків частка тих, хто почав витрачати більше, ніж минулого року, більша, ніж серед жінок, як у традиційних магазинах (20% проти 14%), так і в онлайн-магазинах (28% проти 16%).
- Під час купівлі в онлайн-магазинах майже третина респондентів (32%) з рівнем доходу вище середнього зазначили підвищення своїх витрат на алкоголь, що на 9 в. п. більше, ніж середній показник.
- Також під час купівлі алкоголю в онлайн-магазинах спостерігається тенденція – чим молодші респонденти, тим більша їх частка збільшила свої витрати. Серед опитаних вікової категорії 18–29 років 25% зазначили, що їхні витрати зросли з початку пандемії. Водночас серед вікової категорії 60+ років почали витрачати більше лише 13% українців.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 **Алкогольні напої**
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

Косметичні засоби та парфумерія

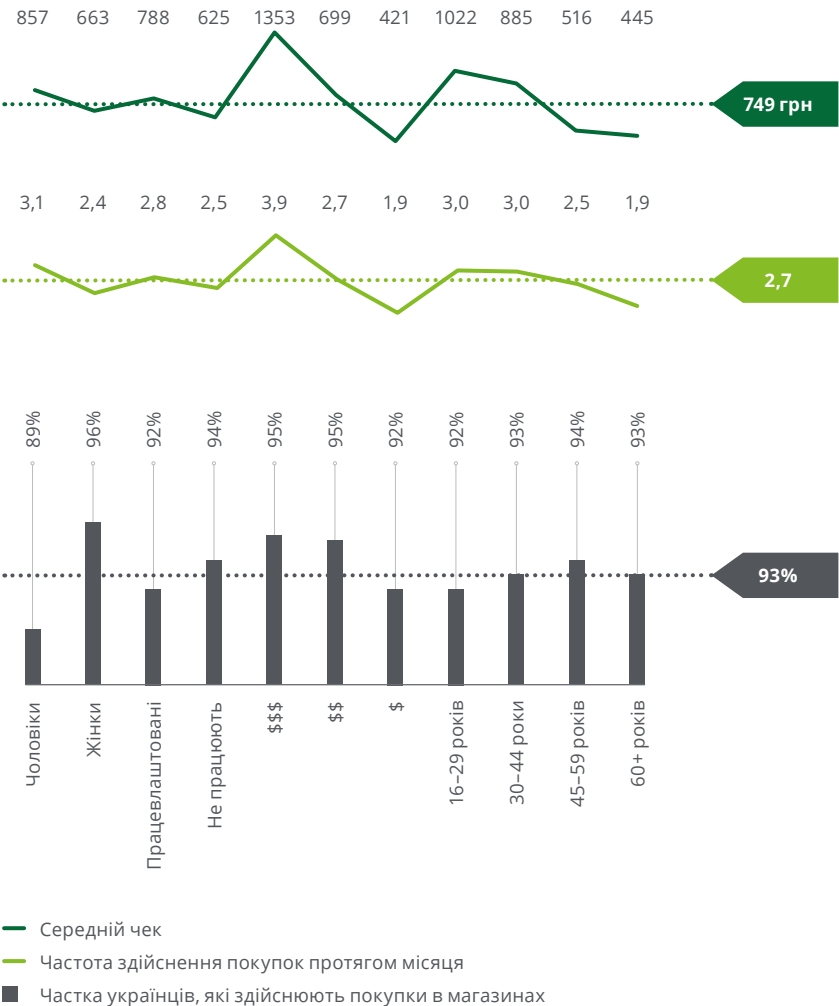


- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 **Косметичні засоби та парфумерія**
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Придбання косметичних засобів в офлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Більшість українців (93%) купують косметичні засоби в традиційних магазинах, що на 7 в. п. перевищує таку частку у 2020 році (86%). Середня частота здійснення покупок косметичних засобів у традиційних магазинах протягом 2021 року зросла з 1,8 до 2,7 раза, а витрати на одну покупку – на 11% (з 673 грн до 749 грн).
- Чоловіки купують косметичні засоби в традиційних магазинах частіше, ніж жінки, витрачаючи на кожну покупку майже на 30% більше.
- Порівнюючи з 2020 роком спостерігається тенденція до збільшення частоти здійснення покупок косметичних засобів у традиційних магазинах. Якщо минулого року найчастіше здійснювали такі покупки українці вікової групи 16–29 років (2,6 раза протягом місяця), то цього року до зазначеної групи лідерів за частотою здійснення покупок (3 рази на місяць) доєдналися також респонденти вікової групи 30–44 роки. Крім того, порівнюючи з минулим роком частота здійснення покупок серед респондентів старше 45 років збільшилася вдвічі.
- Частка українців, які проживають у південних областях країни (95%) та купують косметичні засоби в традиційних магазинах, найбільша серед усіх областей країни. Водночас найчастіше здійснюють покупки в традиційних магазинах жителі північних областей (у середньому 3,3 покупки протягом місяця), а середній чек є найвищим серед жителів Києва, Київської області та центральних областей країни і становить 901 грн, що на 20% вище, ніж середній показник в Україні.
- Серед відвідувачів традиційних магазинів косметичних засобів частка українців, які вакцинувалися, на 3 в. п. перевищує частку тих, які невакциновані (94% проти 91%). Водночас вакциновані українці під час купівлі косметичних засобів у традиційних магазинах витрачають на одну покупку в середньому більше (855 грн), ніж ті, хто не вакцинувався (626 грн).
- Організація роботи (дистанційно або за місцем роботи) не впливає на купівлю косметичних засобів у традиційних магазинах.

Портрет типового споживача



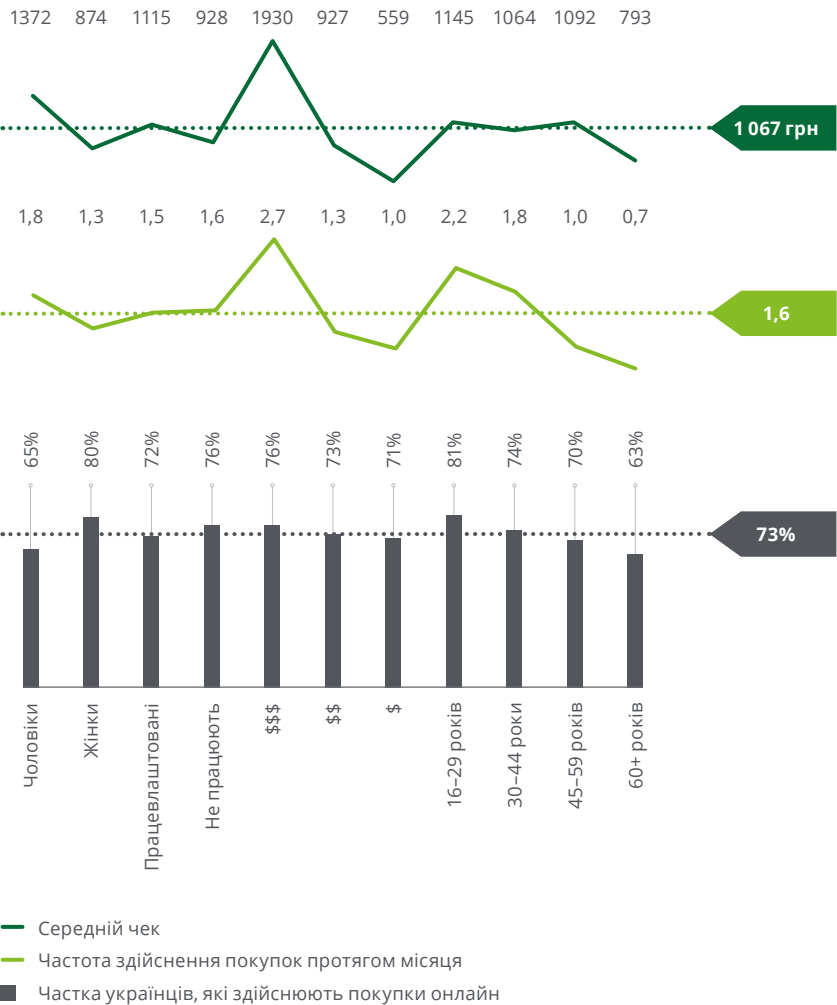
- Жінка
- 45–59 років
- Не працює

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Придбання косметичних засобів в онлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Хоча українців, які купують косметичні засоби онлайн, значно менше, ніж відвідувачів традиційних магазинів, – у середньому 73%, їх частка зросла, порівнюючи з 2020 роком, на 17 в. п, що в 2 рази перевищує темпи росту серед відвідувачів традиційних магазинів.
- Середня частота здійснення покупок косметичних засобів в онлайн-магазинах протягом 2021 року зросла на 41% (з 1,1 до 1,6 рази протягом місяця), але витрати на одну покупку зменшилися на 5% (з 1127 грн до 1067 грн).
- Українці витрачають на одну покупку косметики в онлайн-магазинах у середньому на 42% більше, ніж у традиційному магазині. Чоловіки купують косметичні засоби в онлайн-магазинах частіше за жінок та витрачають на кожну покупку в середньому на 57% більше.
- На відміну від традиційних магазинів частка українців, які купують косметичні засоби онлайн, є найбільшою (81%) серед споживачів вікової групи 16–29 років та поступово зменшується (в традиційних магазинах найбільша частка належить споживачам вікової групи 45–59 років).
- Українці вікової групи 16–29 років найчастіше серед інших вікових категорій здійснюють покупки онлайн протягом місяця (2,2 рази). Хоча частота покупок онлайн є меншою за купівлю в традиційних магазинах (3,0 рази), середній чек споживачів цієї категорії під час купівлі онлайн на 12% більший за середній чек у традиційному магазині. Аналогічно до традиційних магазинів, респонденти з рівнем доходу вище середнього купують косметичні засоби онлайн у середньому на одну покупку частіше (2,7 проти 1,6 рази) та витрачають на одну покупку майже вдвічі більше, ніж середній українець протягом місяця (1930 грн проти 1067 грн).
- Частка українців, які проживають у Києві та Київській області (77%) та купують косметичні засоби онлайн, є найбільшою серед інших областей країни. Водночас найчастіше купують косметичні засоби в онлайн-магазинах (у середньому майже 2 покупки протягом місяця) жителі північних областей, а серед споживачів центральних областей спостерігається найвищий середній чек, який становить 1269 грн, що на 18% вище, ніж середній чек в Україні.
- Спостерігається така тенденція: чим більше місто, тим більша частка його жителів купує косметичні засоби онлайн. Так, жителі мегаполісів (78%) у середньому на 13 в. п. більше купують косметичні засоби онлайн, ніж жителі маленьких міст (65%).
- Українці, які працюють за місцем роботи, здійснюють покупки частіше та витрачають більше (1,7 рази протягом місяця; середній чек – 1107 грн), ніж ті, хто працює дистанційно (1,3 рази протягом місяця; середній чек – 963 грн).

Портрет типового споживача

- Жінка
- 16–29 років
- Не працює

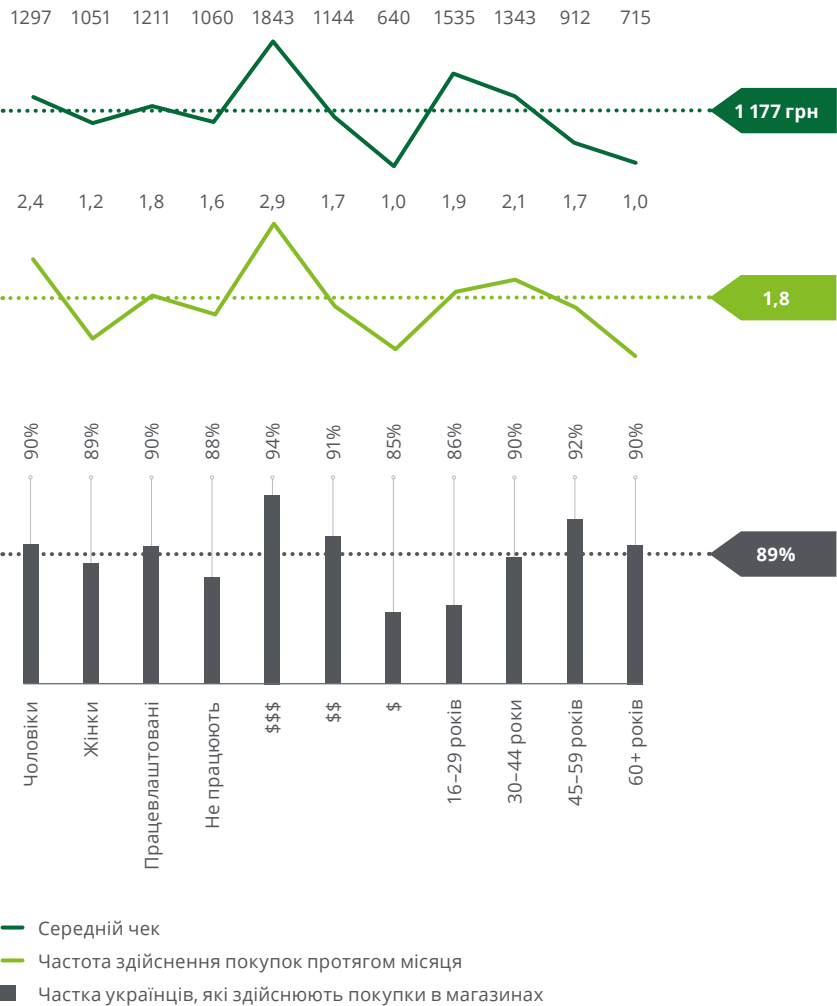


- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Придбання парфумерії в офлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Більшість українців (89%) купують парфумерію в традиційних магазинах, що на 11 в. п. перевищує частку споживачів 2020 року. Середня частота здійснення покупок парфумів у традиційних магазинах протягом 2021 року зросла на 61% (з 1,1 до 1,8 рази протягом місяця), а витрати на одну покупку – на 16% (з 1016 грн до 1177 грн).
- Хоча серед українців, які купують парфумерію в традиційних магазинах, частка чоловіків та жінок є приблизно однаковою, чоловіки купують парфуми в традиційних магазинах удвічі частіше, ніж жінки, та витрачають на кожну покупку в середньому на 246 грн більше.
- Серед респондентів, які відповіли, що купують парфуми в традиційних магазинах, найбільша частка належить споживачам, які знаходяться у віковій групі 45–59 років (92%), хоча минулого року лідерами цієї категорії були українці вікової групи 30–44 роки (85%).
- Найменше покупок парфумерії у традиційних магазинах серед українців 16–29 років, 14% із них не відвідують магазини взагалі. Водночас середній чек споживачів цієї категорії є найбільшим (1535 грн) та перевищує на 30% середній чек в Україні.
- Серед респондентів із рівнем доходу вище середнього (94%) покупців парфумерії в традиційних магазинах на 5 в. п. більше, ніж у середньому серед українців. Окрім того, респонденти з рівнем доходу вище середнього частіше купують парфуми в традиційних магазинах, аніж середній українець (2,9 рази проти 1,8), а їхній середній чек за одну покупку становить 1843 грн, що перевищує середній у країні на 57%.
- Частка покупців парфумів у традиційних магазинах серед жителів Києва та Київської області є найменшою серед інших областей країни: 12% жителів регіону взагалі не купують парфуми в традиційних магазинах. Проте ті жителі цього регіону, які все ж таки купують парфуми в традиційних магазинах, здійснюють такі покупки вдвічі частіше за середнього українця, а їхній середній чек становить 1557 грн, що на 380 грн більше, ніж середній показник в Україні.
- Під час купівлі парфумерії в традиційних магазинах простежується така тенденція: чим більше українці працюють дистанційно, тим меншою серед них є частка споживачів (у середньому 91% серед респондентів, які працюють за місцем роботи, та 85% серед тих, хто працює дистанційно). Крім того, українці, які працюють за місцем роботи, здійснюють покупки частіше, ніж ті, хто працює дистанційно (2 рази проти 1,2 рази).

Портрет типового споживача



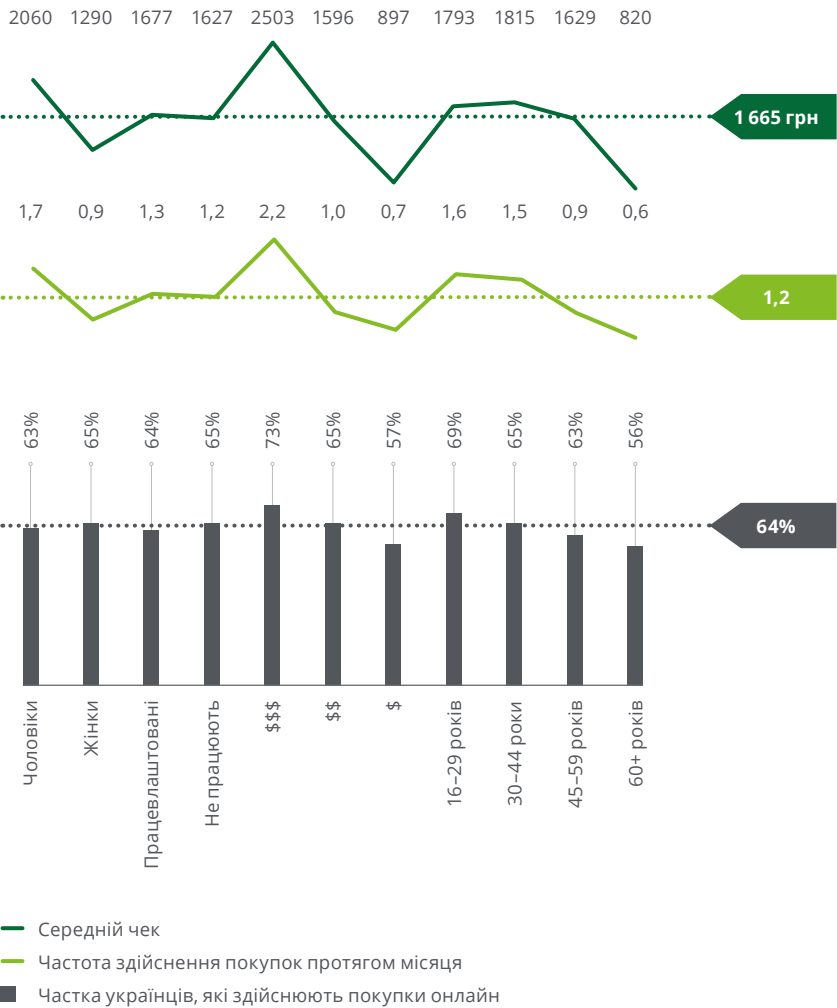
- Чоловік
- 45–59 років
- Працевлаштований
- Має дохід вище середнього

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Придбання парфумерії в онлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Українців, які купують парфумерію онлайн, значно менше, ніж відвідувачів традиційних магазинів – у середньому 64%, однак їх частка зросла, порівнюючи з 2020 роком, на 17 в. п., що перевищує темпи росту серед відвідувачів традиційних магазинів.
- Середня частота здійснення покупок парфумів в онлайн-магазинах протягом 2021 року зросла з 0,9 до 1,2 раза протягом місяця, а витрати на одну покупку – на 16% (з 1430 грн до 1665 грн).
- Українці витрачають на одну покупку парфумерії в онлайн-магазинах у середньому на 41% більше, ніж у традиційному магазині.
- Хоча серед українців, які купують парфумерію через Інтернет, частка чоловіків та жінок є приблизно однаковою (63% та 65% відповідно), чоловіки купують парфуми онлайн майже вдвічі частіше, ніж жінки (1,7 проти 0,9 раза протягом місяця), а витрачають на кожну покупку в середньому на 769 грн більше.
- На відміну від традиційних магазинів, де частка покупців парфумів серед респондентів вікової групи 16–29 років (86%) є найменшою серед усіх українців, частка споживачів цієї вікової групи, які купують парфуми онлайн, є найбільшою (69%) та з віком поступово зменшується. Водночас частота здійснення покупок протягом місяця та середній чек респондентів вікових груп 16–29 років та 30–44 роки майже однакові.
- Серед респондентів з рівнем доходу вище середнього (73%) покупців парфумерії в онлайн-магазинах на 9 в. п. більше, ніж у середньому серед українців. Водночас споживачі цієї категорії майже вдвічі частіше здійснюють покупки через Інтернет та витрачають на одну покупку у 1,5 раза більше, ніж середній українець.
- Жителі Києва та Київської області купують парфуми в онлайн-магазинах частіше (1,6 покупки протягом місяця), а середній чек у регіоні становить 1971 грн, що на 18% вище, ніж середній показник в Україні. Найбільше на одну покупку парфумів онлайн витрачають жителі південних областей, середній чек яких становить 2060 грн, що в 1,2 раза більше за середній у країні.
- Під час купівлі парфумів в онлайн-магазинах простежується така тенденція: українці, які працюють за місцем роботи, здійснюють покупки частіше, ніж ті, хто працює дистанційно (1,4 проти 1,0 раза протягом місяця), однак витрачають на одну покупку менше (1379 грн проти 2210 грн).

Портрет типового споживача

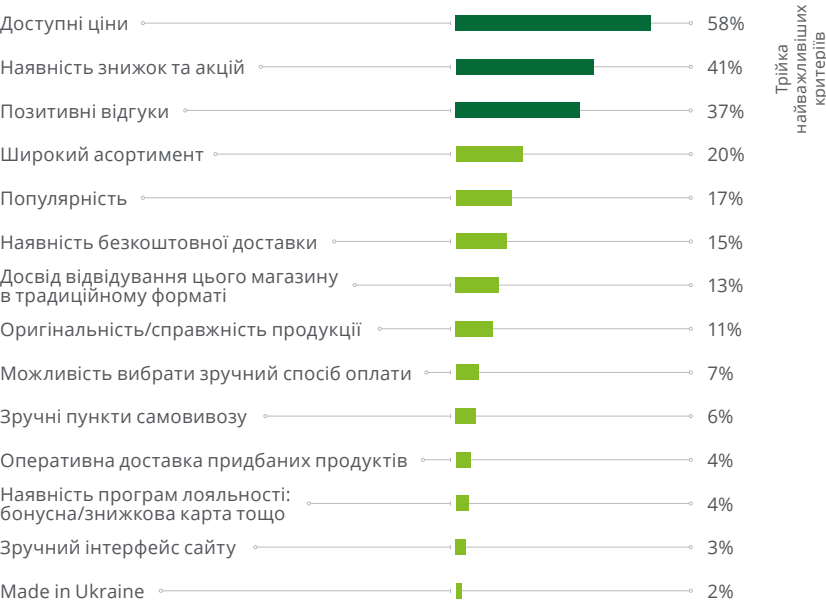
- Жінка
- 16–29 років
- Працевлаштована
- Має дохід вище середнього

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Критерії для вибору онлайн-магазину косметики та парфумерії

? Вкажіть, будь ласка, якими критеріями ви найчастіше керуєтеся, коли вибираєте онлайн-магазин для придбання косметики та парфумерії?



- Під час вибору онлайн-магазину для придбання косметики та парфумерії споживачі найбільше звертають увагу на такі критерії, як: доступні ціни, наявність знижок та позитивні відгуки. Порівнюючи з 2020 роком трійка найважливіших критеріїв не змінилася, однак змінилася пріоритетність другого та третього критерію між собою.
- Жінки, порівнюючи з чоловіками, на 10 в. п. більше звертають увагу на наявність знижок (46% та 36% відповідно), а на доступність цін (60% та 57% відповідно) – на 3 в. п. Водночас чоловіки (39%) під час вибору онлайн-магазину для придбання косметики та парфумерії на 3 в. п. більше звертають увагу на позитивні відгуки.
- На широкий асортимент та досвід більше звертають увагу жителі східних областей, а також респонденти віком 60+ років та жителі маленьких міст. Простежується така тенденція: чим старше за віком споживачі, тим менше вони керуються критерієм популярності під час вибору онлайн-магазину для придбання косметики та парфумерії.
- Наявність безкоштовної доставки є найбільш важливою для жителів центральних областей країни, а жителі Києва та Київської області, навпаки, звертають увагу на цей критерій найменше серед усіх споживачів у країні. Оригінальність продукції більше цінують жителі північних областей країни та споживачі старших вікових груп (45+ років).
- Споживачі з рівнем доходу вище середнього частіше керуються позитивними відгуками та популярністю як критеріями вибору онлайн-магазину, водночас покупці з низьким рівнем доходу більше цінують наявність знижок та безкоштовної доставки.

01	Вступне слово
02	Методологія
03	Основні висновки
04	Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
05	Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
06	Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
07	Ставлення споживачів до різних форматів реклами
08	Продукти харчування
09	Алкогольні напої
10	Косметичні засоби та парфумерія
11	Товари домашнього вжитку та побутова хімія
12	Одяг та взуття
13	Електроніка та побутова техніка
14	Меблі та товари для дому
15	Дитячі товари
16	Лікарські засоби та медичні послуги
17	Доставка продуктів та готової їжі
18	Туризм та подорожі
19	Контакти



Важливість екологічного фактору під час вибору продукції

? Чи є для вас важливою екологічність та натуральність продукції (eco-friendly) під час вибору?



- Екологічність та натуральність продукції є досить суттєвою характеристикою для споживачів косметичних засобів та парфумерії. Простежується така тенденція: респонденти віком 30+ років частіше зазначають важливість наявності на товарі інформації про екологічно чистий продукт.
- Екологічне пакування косметичних засобів та парфумерії має більше значення для респондентів, які проживають у південних областях країни (на 5 в. п. від середнього значення), та для жителів мегаполісів (на 4 в. п. від середнього значення).
- Тестування косметичних засобів та парфумерії на тваринах більшою мірою турбує споживачів вікової групи 16–29 років (74%), однак з віком зацікавленість у такій інформації зменшується. Наявність на продукції етикетки про відсутність тестування на тваринах для жінок (71%) є важливішою, ніж для чоловіків (66%).
- Наявність інформації про безвідходне виробництво (zero-waste) найбільше цікавить жителів великих міст (71%), а також жителів Києва та Київської області (70%).
- Товарам з позначкою Made in Ukraine більшу перевагу віддають жителі західних областей (64%). Водночас наявність такої інформації має більше значення для чоловіків (66%), аніж для жінок (55%).

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Споживацькі переваги щодо регіону виробництва

- Споживачі косметичних засобів та парфумерії найбільш обізнані щодо європейських (66%) та українських (64%) виробників. Водночас порівнюючи з 2020 роком загальна обізнаність українців щодо торговельних марок косметичних засобів та парфумів у розрізі регіонів зменшилася як щодо іноземних виробників (з 64% до 58%), так і щодо вітчизняних (з 76% до 64%).
- Проаналізувавши переваги споживачів, які знайомі з косметичними засобами та парфумами окремих країн, ми отримали такі висновки щодо готовності споживачів їх купувати:
 - Найбільша готовність до покупки спостерігається щодо продукції західноєвропейських виробників і виробників Кореї та Японії. Понад третину споживачів, які користувалися такою продукцією, готові її купувати навіть за більш високою ціною.
 - Найбільша обізнаність щодо вітчизняних та європейських виробників спостерігається серед споживачів вікової групи 60+ років. Водночас обізнаність щодо продукції виробництва Кореї та Японії є найбільшою серед респондентів вікової групи 16–29 років.
 - Загалом порівнюючи з 2020 роком спостерігається тенденція до збільшення попиту на косметику та парфумерію українського виробництва. Так, готовність українських споживачів купувати косметику та парфумерію торговельних марок вітчизняних виробників збільшилася із 77% до 84%. Окрім того, на 8 в. п. зросла частка споживачів, які готові купувати продукцію Made in Ukraine за дорожчою ціною (з 20% до 28%).
 - Найбільша частка обізнаних споживачів, які готові купувати косметику та парфумерію Made in Ukraine дорожче, спостерігається серед жителів західних областей країни (33%).
 - Найменш привабливими для споживачів залишаються марки китайських виробників. Хоча 38% ознайомлених з ними споживачів взагалі не готові купувати таку продукцію, цей показник зменшився на 15 в. п., як порівняти з 2020 роком.

Вкажіть, будь ласка, як ви ставитеся до косметики та парфумерії виробництва зазначених регіонів?

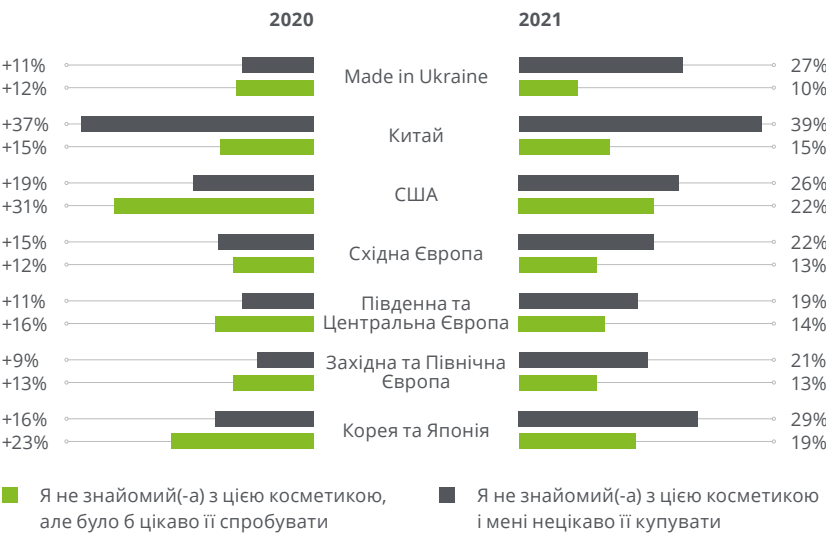


- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 **Косметичні засоби та парфумерія**
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Споживацькі переваги щодо регіону виробництва

Готовність спробувати невідомі косметичні та парфумерні марки



* Баланс зацікавленості = Частка тих, кому цікаво спробувати нові косметичні засоби і парфуми – Частка тих, кому нецікаво

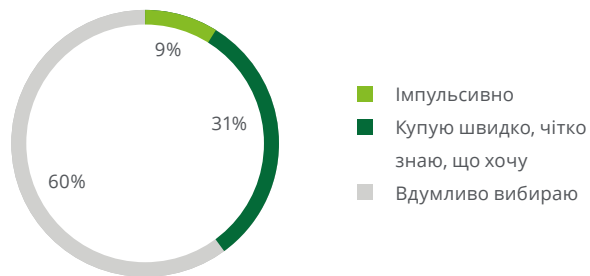
- Проаналізувавши переваги споживачів, які не знайомі з косметичними засобами та парфумами виробництва окремих країн, ми отримали такі висновки щодо готовності споживачів їх купувати:
 - Порівнюючи з 2020 роком простежується чітка тенденція до зменшення зацікавленості українських споживачів косметики та парфумерії до невідомих торговельних марок зазначеної продукції.
 - Найбільш значні зміни в балансі зацікавленості* споживачів відбулися стосовно вітчизняних торговельних марок, продукції виробництва Кореї та Японії, а також США.
 - Спостерігається найбільша зацікавленість до продукції виробництва США: кожен п'ятий респондент (22%), не знайомий з такою продукцією, має бажання спробувати її. Серед зацікавлених споживачів переважають респонденти вікової групи 45–59 років. Окрім того, зацікавленість зростає і з ростом рівня доходу споживачів.
 - Корейські та японські виробники дещо менше цікавлять українців (19%). Серед зацікавлених споживачів переважають респонденти вікової групи 45–59 років.
 - Щодо марок вітчизняних виробників, частка споживачів, які не знають, але хотіли б спробувати такі товари, є найбільшою серед жителів Києва та Київської області, а також східних областей країни. Водночас інтерес до вітчизняних виробників зростає в респондентів старших вікових груп.
 - Найменш зацікавленими українці залишаються до китайських виробників.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



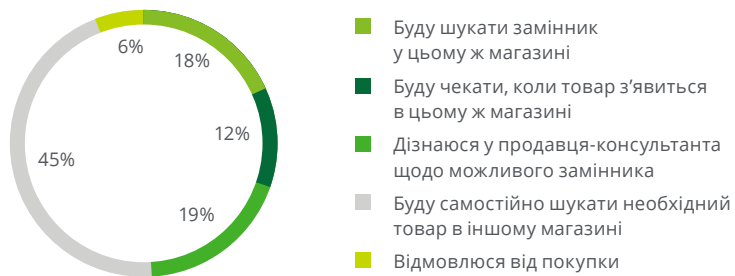
Споживацька поведінка під час придбання косметичних засобів

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



- Серед покупців косметичних засобів в офлайн- та онлайн-магазинах у середньому 60% українців обирають товар вдумливо, що на 6 в. п. менше порівнюючи з 2020 роком. Водночас середня частка споживачів, які здійснюють покупки імпульсивно, не змінилася та становить 9%.
- Чоловіки купують косметичні засоби більш імпульсивно, ніж жінки. Особливо ця тенденція простежується під час онлайн-покупок: серед респондентів чоловіки здійснюють імпульсивні покупки на 6 в. п. більше, тоді як жінки на 8 в. п. частіше вибирають товар вдумливо.
- Загалом із віком споживачі більш схильні вибирати товар вдумливо, натомість імпульсивні покупки характерні для респондентів 16–29 років (14%). Винятком є респонденти вікової групи 60+ років, які купують косметичні засоби через Інтернет, 9% із них відповіли, що здійснюють покупки імпульсивно, тоді як частка респондентів цієї вікової групи серед відвідувачів традиційних магазинів становить 5%.
- Респонденти з рівнем доходу вище середнього є більш імпульсивними як під час купівлі косметичних засобів у традиційних магазинах (14%), так і через Інтернет (17%).
- Жителі Києва та Київської області (12%) здійснюють імпульсивні покупки частіше, водночас жителі східних областей країни частіше за інших українців вибирають товар вдумливо (64%). Загалом жителі великих міст під час купівлі косметичних засобів онлайн більш імпульсивні (14%).

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



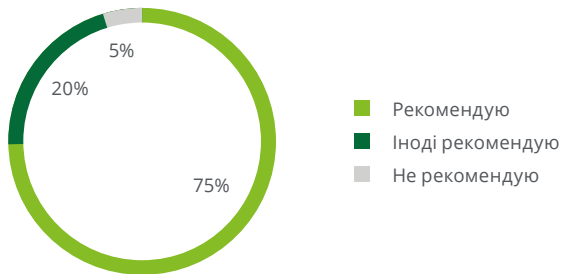
- Серед покупців косметичних засобів в офлайн- та онлайн-магазинах у середньому 45% українців будуть самостійно шукати необхідний товар в іншому магазині.
- У середньому під час купівлі косметичних засобів у традиційних магазинах (21%) споживачі на 5 в. п. частіше користуються послугами продавця-консультанта, ніж під час купівлі через Інтернет (16%).
- Жінки в середньому на 7 в. п. більше, ніж чоловіки, самостійно шукають необхідний товар в іншому магазині, водночас чоловіки на 2 в. п. більше чекають на появу товару в цьому ж магазині та відмовляються від покупки за відсутності необхідного товару. Крім того, чоловіки на 2 в. п. більше, ніж жінки, відповіли, що користуються послугами продавця-консультанта, хоча минулого року спостерігалася зворотна тенденція.
- З віком покупці косметичних засобів все частіше шукають необхідний товар в іншому магазині, водночас молоді споживачі більш схильні до пошуку замітника в цьому ж магазині. Крім того, серед покупців косметики через Інтернет споживачі вікової групи 60+ років відмовляються від покупки за відсутності необхідного товару найчастіше (17%).

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 **Косметичні засоби та парфумерія**
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



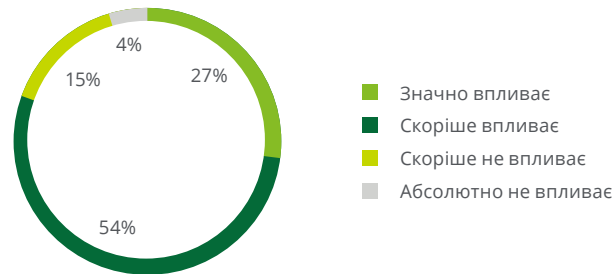
Споживацька лояльність до брендів під час придбання косметичних засобів

? Яка ймовірність того, що ви порекомендуєте бренд, який вам подобається?



- Серед покупців косметичних засобів в офлайн- та онлайн-магазинах у середньому 75% українців схильні до рекомендації уподобаного бренду, що на 9 в. п. більше порівнюючи з 2020 роком.
- Жінки більше, ніж чоловіки, схильні до рекомендацій бренду під час вибору косметичних засобів у традиційному магазині (на 4 в. п.) та через Інтернет (на 7 в. п.).
- Споживачі вікової групи 30–44 роки (81%) частіше рекомендують бренд, який їм до вподоби, а споживачі вікової групи 60+ років, навпаки, рідше (61%) за інших.
- З ростом рівня доходу серед споживачів косметичних засобів у традиційних магазинах спостерігається більша схильність до рекомендації уподобаного бренду, тоді як під час купівлі через Інтернет має місце зворотна тенденція.
- Жителі маленьких міст (69%) менше за інших схильні до рекомендацій уподобаного бренду.
- Серед споживачів косметичних засобів респонденти, які постійно працюють дистанційно (79%), більш схильні до рекомендації уподобаного бренду, ніж ті, хто працює за місцем роботи (73%).

? Чи впливає бренд на ваш вибір товару?



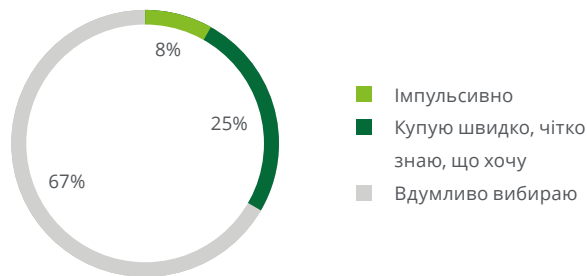
- Серед покупців в офлайн- та онлайн-магазинах у середньому 81% українців зазначають для себе важливість бренду під час вибору косметичних засобів, що на 6 в. п. більше порівнюючи з 2020 роком.
- Загалом чоловіки (83%) на 5 в. п. більше, ніж жінки (78%), зазначають вплив бренду на вибір товару під час купівлі косметичних засобів.
- Найбільш важливим є бренд для споживачів вікової групи 44–59 років як під час купівлі косметичних засобів у традиційному магазині (86%), так і через Інтернет (90%).
- Загалом споживачі із середнім рівнем доходу (82%) більше звертають увагу на бренд під час вибору косметичних засобів.
- Серед покупців в офлайн- та онлайн-магазинах у середньому 83% власників бізнесу зазначили для себе важливість бренду під час вибору косметичних засобів.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 **Косметичні засоби та парфумерія**
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



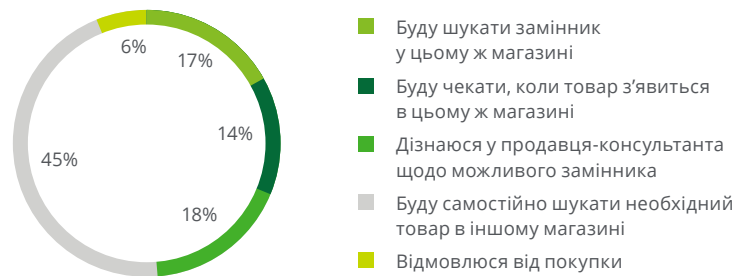
Споживацька поведінка під час придбання парфумерії

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



- Серед покупців парфумерії в офлайн- та онлайн-магазинах у середньому 67% українців обирають товар вдумливо, що на 3 в. п. більше порівнюючи з 2020 роком. Водночас середня частка споживачів, які здійснюють покупки імпульсивно, зменшилася на 4 в. п. та становить 8%.
- Чоловіки (10%) купують парфуми більш імпульсивно, ніж жінки (7%). Водночас жінки (69%) на 5 в. п. частіше зазначають, що обирають товар вдумливо.
- Імпульсивні покупки більш характерні для споживачів 16–29 років (15%), тоді як з віком споживачі все частіше зазначають, що обирають товар вдумливо.
- Загалом респонденти з рівнем доходу вище середнього (14%) зазначають імпульсивність під час купівлі парфумів удвічі частіше, ніж інші споживачі.
- Жителі центральних областей країни (11%) здійснюють імпульсивні покупки в традиційних магазинах частіше, тоді як в онлайн-магазинах до спонтанного вибору більш схильні жителі південних областей (10%).
- Загалом жителі мегаполісів (70%) купують парфуми найбільш вдумливо серед інших споживачів.

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



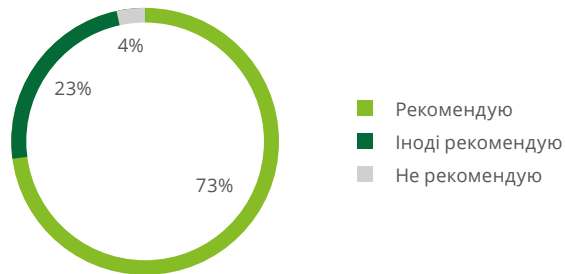
- Серед покупців парфумерії в офлайн- та онлайн-магазинах у середньому 45% українців будуть самостійно шукати необхідний товар в іншому магазині, що на 5 в. п. більше порівнюючи з 2020 роком.
- Загалом серед покупців парфумерії в офлайн- та онлайн-магазинах чоловіки (19%) на 4 в. п. більше, ніж жінки, шукають замітник товару в цьому ж магазині. Натомість жінки (47%) на 5 в. п. частіше шукають необхідний товар в іншому магазині.
- З віком покупці парфумерії більш схильні до пошуку необхідного товару в іншому магазині або до відмови від покупки за відсутності товару. Водночас чим молодшою є вікова група, тим частіше споживачі шукають замітник або чекають на появу товару в цьому ж магазині, а також користуються послугами продавця-консультанта.
- Серед покупців парфумерії в традиційних магазинах споживачі з рівнем доходу вище середнього (26%) користуються послугами продавця-консультанта на 6 в. п. частіше, ніж середній українець. Водночас споживачі цієї категорії (37%), купуючи парфумерію в офлайн- та онлайн-магазинах, на 8 в. п. рідше зазначають, що будуть шукати товар в іншому магазині.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 **Косметичні засоби та парфумерія**
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



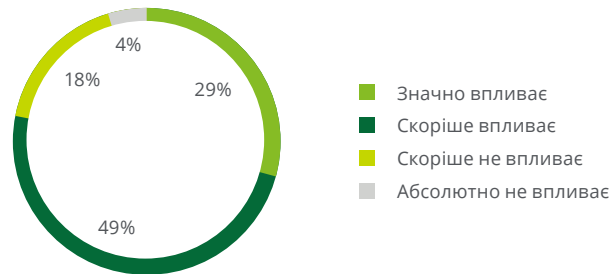
Споживацька лояльність до брендів під час придбання парфумерії

? Яка ймовірність того, що ви порекомендуєте бренд, який вам подобається?



- Серед покупців парфумів в офлайн- та онлайн-магазинах у середньому 73% українців схильні до рекомендації уподобаного бренду, що на 10 в. п. більше порівнюючи з 2020 роком.
- Споживачі вікової групи 30–44 роки (78%) частіше рекомендують бренд парфумів, який їм до вподоби, а вікової групи 60+ років, навпаки, рідше (56%) за інших.
- Загалом споживачі з рівнем доходу вище середнього (77%) рекомендують уподобаний бренд парфумів частіше за інших.
- Жителі маленьких міст (68%) найменш схильні до рекомендацій уподобаного бренду парфумів.
- Серед покупців парфумерії онлайн респонденти, які постійно працюють дистанційно, більш схильні до рекомендації уподобаного бренду (на 11 в. п. від середнього значення). Крім того, респонденти цієї категорії на 14 в. п. частіше зазначають, що рекомендують уподобаний бренд під час купівлі онлайн (84%), аніж у традиційному магазині (70%).
- Купуючи в традиційному магазині, 67% власників бізнесу порадять уподобаний бренд, що на 10 в. п. менше, як порівняти з 2020 роком. Однак під час купівлі парфумів онлайн 75% споживачів цієї категорії схильні до рекомендації, що на 2 в. п. більше, як порівняти з 2020 роком.

? Чи впливає бренд на ваш вибір товару?



- Серед покупців в офлайн- та онлайн-магазинах у середньому 78% українців зазначають для себе важливість бренду під час вибору парфумерії, що на 4 в. п. більше порівнюючи з 2020 роком.
- Найбільш важливим бренд є для споживачів вікової групи 44–59 років як під час купівлі в традиційному магазині, так і через Інтернет (89%).
- Жінки, які купують парфуми онлайн (77%), частіше зазначають важливість бренду, ніж ті, хто купує в традиційному магазині (71%). Водночас серед покупців парфумів в офлайн- та онлайн-магазинах чоловіки (81%) частіше, ніж жінки (74%), зазначають вплив бренду на рішення здійснити покупку, хоча у 2020 році спостерігалася зворотна тенденція.
- Під час купівлі парфумів бренд є більш важливим для споживачів із середнім рівнем доходу (80%).
- Загалом жителі мегаполісів (81%) зазначають вплив бренду на рішення здійснити покупку частіше за інших українців, а жителі маленьких міст, навпаки, рідше (73%).

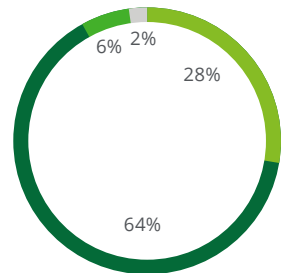
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 **Косметичні засоби та парфумерія**
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Зміна купівельної активності під час придбання косметичних засобів протягом 2021 року

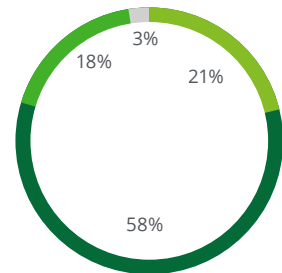
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності протягом 2021 року, порівнюючи з докарантинним періодом (до березня 2020 року), щодо частоти здійснення покупок?

Офлайн-магазин



Здійсню покупки рідше, ніж до карантину
Без змін
Здійсню покупки частіше, ніж до карантину

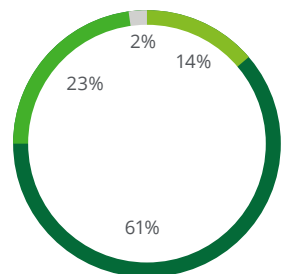
Онлайн-магазин



Здійсню покупки рідше, ніж до карантину
Без змін
Здійсню покупки частіше, ніж до карантину

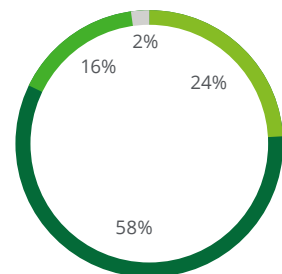
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності протягом 2021 року, порівнюючи з докарантинним періодом (до березня 2020 року), щодо витрат на здійснення покупок?

Офлайн-магазин



Витрачаю більше, ніж до карантину
Без змін
Витрачаю менше, ніж до карантину

Онлайн-магазин



Витрачаю більше, ніж до карантину
Без змін
Витрачаю менше, ніж до карантину

- Переважна більшість українців зазначили, що частота їхніх покупок із введенням карантинних обмежень залишилася без змін як під час купівлі в традиційних (64%), так і в онлайн-магазинах (58%).
- Частка споживачів косметичних засобів, які зазначили, що здійснюють покупки рідше, ніж до карантину, серед покупців у традиційних магазинах (28%) на 7 в. п. більша, ніж серед покупців в онлайн-магазинах (21%). Водночас частка покупців косметичних засобів в онлайн-магазинах (18%), які зазначили, що здійснюють покупки частіше, ніж до карантину, втричі більша порівнюючи з часткою покупців у традиційних магазинах (6%).
- Карантинний період найбільше вплинув на частоту здійснення покупок косметичних засобів серед українців північних областей (як щодо офлайн-, так і онлайн-покупок), а найменше – серед жителів східних (щодо офлайн-покупок) та західних (щодо онлайн-покупок) областей України.
- Серед покупців косметичних засобів у традиційних магазинах жінки (31%) на 6 в. п. більше, ніж чоловіки (25%), відповіли, що здійснюють покупки рідше, як порівняти з докарантинним періодом. Водночас щодо здійснення покупок через Інтернет жінки на 5 в. п. більше, ніж чоловіки, зазначили, що купували частіше (20% проти 15%).
- Загалом серед покупців у традиційних та онлайн-магазинах переважна більшість українців (у середньому 60%) зазначили, що із введенням карантинних обмежень їхні витрати на косметичні засоби залишилися без змін.
- Частка споживачів косметичних засобів, які зазначили, що стали витрачати більше, ніж до карантину, серед покупців у традиційних магазинах (14%) на 10 в. п. менша, ніж серед покупців в онлайн-магазинах (24%). Водночас покупці косметичних засобів у традиційних магазинах (23%) на 7 в. п. більше, ніж покупці в онлайн-магазинах (16%), відповіли, що їхні витрати на косметичні засоби зменшилися, як порівняти з докарантинним періодом.
- Серед покупців косметичних засобів у традиційних магазинах чоловіки (17%) на 5 в. п. більше, ніж жінки (12%), зазначили, що витрачають на покупки більше порівнюючи з докарантинним періодом. Водночас частка жінок, які відповіли, що їхні витрати на косметичні засоби зменшилися, більша, ніж чоловіків, як під час здійснення покупок у традиційних магазинах (26% проти 18%), так і через Інтернет (18% проти 11%).
- Жителі Києва та Київської області (19%) найбільше серед усіх українців зазначили, що у 2021 році витрачали більше на купівлю косметичних засобів у традиційних магазинах, тоді як жителі південних областей (30%) є лідерами серед покупців в онлайн-магазинах.

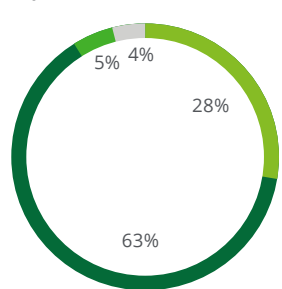
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Зміна купівельної активності під час придбання парфумерії протягом 2021 року

? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності протягом 2021 року, порівнюючи з докарантинним періодом (до березня 2020 року), щодо частоти здійснення покупок?

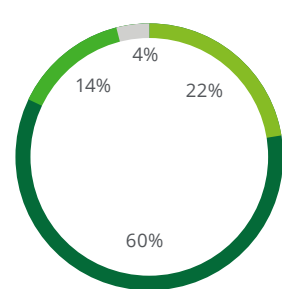
Офлайн-магазин



Здійсню покупки рідше, ніж до карантину

Без змін

Онлайн-магазин

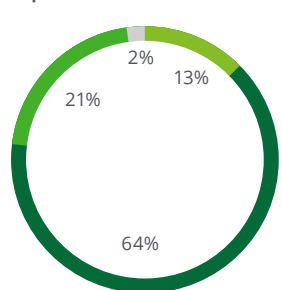


Здійсню покупки частіше, ніж до карантину

Важко відповісти

? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності протягом 2021 року, порівнюючи з докарантинним періодом (до березня 2020 року), щодо витрат на здійснення покупок?

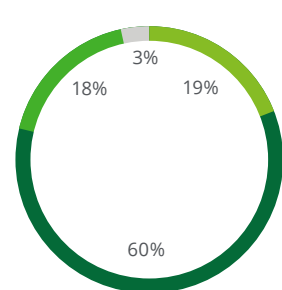
Офлайн-магазин



Витрачаю більше, ніж до карантину

Без змін

Онлайн-магазин



Витрачаю менше, ніж до карантину

Важко відповісти

- Загалом серед покупців парфумерії в офлайн- та онлайн-магазинах переважна більшість українців (у середньому 62%) зазначили, що частота здійснення покупок із введенням карантинних обмежень залишилася без змін.
- Частка споживачів парфумерії, які зазначили, що здійснюють покупки рідше, ніж до карантину, серед покупців у традиційних магазинах (28%) на 6 в. п. більша, ніж серед покупців в онлайн-магазинах (22%). Водночас частка покупців парфумерії в онлайн-магазинах (14%), які відповіли, що здійснюють покупки частіше, ніж до карантину, майже у 3 рази більша порівнюючи з часткою покупців у традиційних магазинах (5%).
- Карантинний період найбільше вплинув на частоту здійснення покупок парфумерії у традиційних магазинах серед українців північних областей України, а найменше – серед жителів західних областей. Так, у 2021 році 43% споживачів із північних областей зазначили вплив карантину на частоту здійснення їхніх покупок у традиційних магазинах, що на 10 в. п. більше, ніж у середньому в країні.
- У 2021 році частота здійснення покупок парфумерії найбільше змінилася серед українців вікових груп 16–29 років та 60+ років. Однак, якщо молодь здійснювала покупки частіше (8% – офлайн та 19% – онлайн), то споживачі віком 60+ років, навпаки, здійснювали покупки рідше (33% – офлайн та 25% – онлайн).
- Загалом серед покупців парфумерії в офлайн- та онлайн-магазинах переважна більшість українців (у середньому 62%) зазначили, що із введенням карантинних обмежень їхні витрати на парфумерію залишилися без змін.
- Частка споживачів парфумерії, які зазначили, що стали витрачати більше, ніж до карантину, серед покупців у традиційних магазинах (13%) на 6 в. п. менша, ніж серед покупців в онлайн-магазинах (19%). Водночас покупці парфумерії у традиційних магазинах (21%) на 3 в. п. більше, ніж покупці в онлайн-магазинах (18%), відповіли, що їхні витрати на парфуми зменшилися, як порівняти з докарантинним періодом.
- Серед покупців парфумів у традиційних магазинах чоловіки (16%) на 7 в. п. більше, ніж жінки (9%), зазначили, що витрачають на покупки більше порівнюючи з докарантинним періодом. Водночас частка жінок, які відповіли, що їхні витрати на косметичні засоби зменшилися, більша, ніж чоловіків, як під час здійснення покупок у традиційних магазинах (25% проти 17%), так і через Інтернет (20% проти 16%).
- Жителі Києва та Київської області найбільше серед усіх українців зазначили, що у 2021 році витрачали більше на купівлю парфумів (23% – офлайн та 28% – онлайн), тоді як жителі центральних областей стали витрачати на купівлю парфумів менше (25% – офлайн та 22% – онлайн).
- У 2021 році збільшення витрат на парфумерію найбільше спостерігається серед українців віком 60+ років: 15% споживачів цієї вікової групи зазначили, що стали витрачати більше, ніж до карантину, в традиційних магазинах, а 29% – в онлайн-магазинах.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 **Косметичні засоби та парфумерія**
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

Товари домашнього вжитку та побутова хімія



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Придбання товарів домашнього вжитку та побутової хімії в офлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Абсолютна більшість українців (98%) купує товари домашнього вжитку та побутової хімії в традиційних магазинах, що на 3 в. п. перевищує частку споживачів у 2020 році (95%). Протягом 2021 року зросли також середня частота здійснення покупок зазначених товарів у традиційних магазинах – на 22% (з 3,2 до 3,9 разів протягом місяця) та витрати на одну покупку – на 44% (із 471 грн до 677 грн), що значно перевищує інфляційні очікування респондентів (10–20%).
- Хоча частка жінок (99%), які купують товари домашнього вжитку та побутової хімії у традиційних магазинах, є більшою на 2 в. п. порівнюючи з чоловіками (97%), чоловіки на 11% частіше роблять покупки та витрачають на одну покупку на 20% більше, ніж жінки.
- Спостерігається така тенденція: чим старше за віком респонденти, тим рідше вони купують товари домашнього вжитку та побутової хімії у традиційних магазинах та менше витрачають коштів. Так, громадяни віком 16–29 років купують майже вдвічі частіше та витрачають у 2,5 рази більше, ніж українці вікової категорії 60+ років.
- Рівень доходу також впливає на купівлю товарів домашнього вжитку та побутової хімії. Українці з рівнем доходу вище середнього купують зазначені товари майже в 2 рази частіше (5,3 проти 3,0 разів протягом місяця) та витрачають майже в 4 рази більше, ніж громадяни з низьким рівнем доходу (1260 грн проти 330 грн).
- До того ж респонденти, які робили щеплення від COVID-19, витрачають на одну покупку на 52% більше за громадян, які не робили щеплення (802 грн та 527 грн відповідно).
- Українці, які працюють дистанційно, на 27% рідше роблять покупки протягом місяця, ніж респонденти, які працюють за місцем роботи (3,0 проти 4,0 разів).

Портрет типового споживача

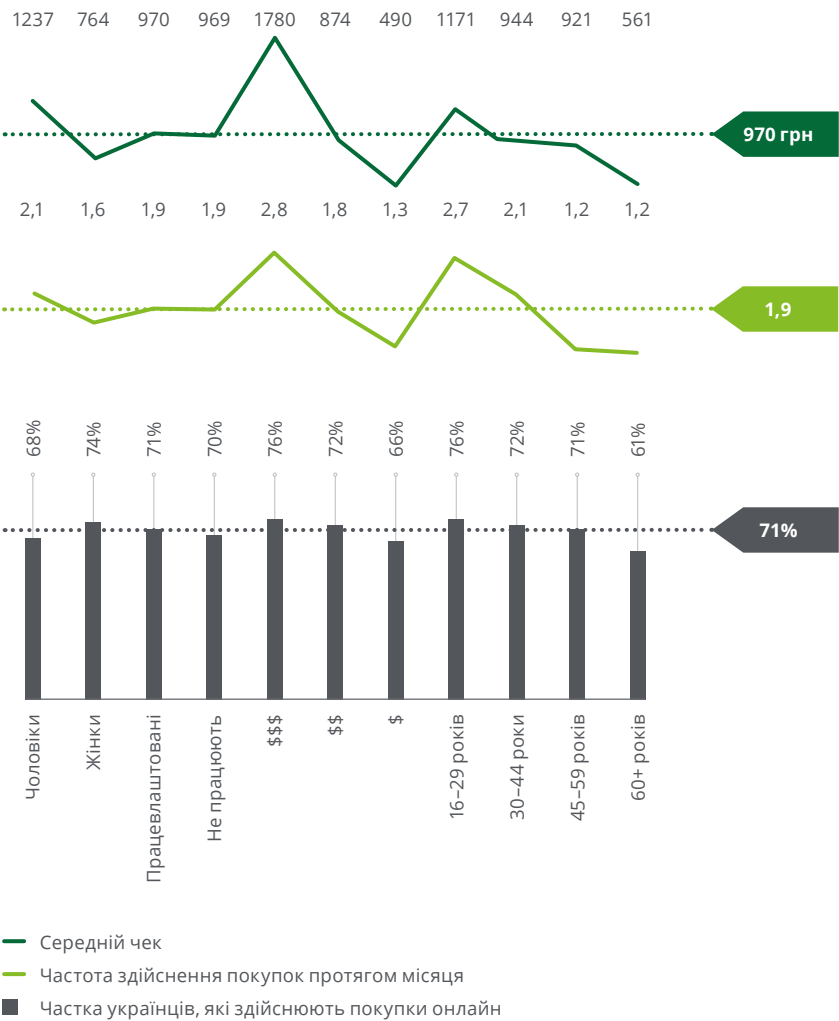
- Жінка
- 30–44 роки
- Працевлаштована
- Має середній дохід

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Придбання товарів домашнього вжитку та побутової хімії в онлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Українці купують товари домашнього вжитку та побутової хімії через Інтернет все ще рідше, ніж у традиційних магазинах (71%), однак, як порівняти з 2020 роком, їх частка зросла на 16 в. п.
- Середня частота здійснення покупок товарів домашнього вжитку та побутової хімії в онлайн-магазинах протягом 2021 року зросла на 46% (з 1,3 до 1,9 раза протягом місяця), а витрати на одну покупку збільшилися на 16% (з 833 грн до 970 грн).
- Продовжуючи тенденцію минулого року, в онлайн-магазинах респонденти роблять покупки товарів домашнього вжитку та побутової хімії удвічі рідше, ніж у традиційних магазинах (1,9 проти 3,9 раза на місяць), але витрачають на одну покупку значно більше (970 грн проти 677 грн).
- Хоча серед українців, які купують товари домашнього вжитку та побутової хімії через Інтернет, частка чоловіків (68%) є меншою, ніж жінок (74%), чоловіки частіше роблять покупки цієї категорії товарів – на 31% та витрачають на одну покупку майже в два рази більше, ніж жінки.
- Серед вікових категорій найчастіше купують товари домашнього вжитку та побутової хімії в онлайн-магазинах українці віком 16–29 років (2,7 раза протягом місяця). Незважаючи на те, що зазначена категорія респондентів купує товари через Інтернет майже вдвічі рідше, ніж у традиційних магазинах, середній чек споживачів під час здійснення покупок онлайн на 22% більше за чек у традиційному магазині та на 21% більше за середній чек онлайн-покупки серед усіх українців.
- Порівнюючи з 2020 роком купівельна активність респондентів вікової категорії 16–29 років протягом 2021 року зросла на 19 в. п. Торік лідерами за часткою покупців були українці віком 30–44 роки. Купівельна активність цих громадян також зросла, проте вдвічі менше (лише на 8 в. п.). Найбільше протягом 2021 року зросла частка українців, які роблять покупки товарів домашнього вжитку та побутової хімії через Інтернет, серед громадян 60+ років (на 21 в. п.).
- Жителі південних областей України на 50% частіше купують товари домашнього вжитку та побутової хімії в онлайн-магазинах (2,2 раза протягом місяця), ніж жителі східних областей (1,5 раза протягом місяця).
- Водночас жителі центральних областей витрачають майже в 2 рази більше коштів на цю категорію товарів онлайн (середній чек – 1330 грн), ніж жителі північних областей (середній чек – 686 грн).

Портрет типового споживача

- Жінка
- 16–29 років
- Працевлаштована
- Має дохід вище середнього

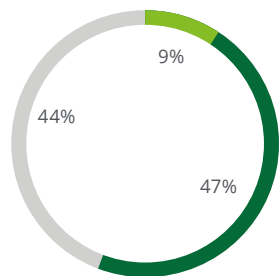
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Споживацька поведінка під час придбання товарів домашнього вжитку та побутової хімії

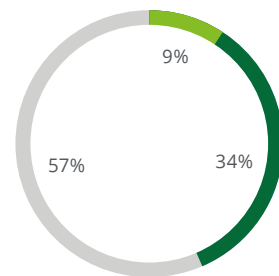
? Вкажіть, будь ласка, чи швидко ви приймаєте рішення щодо покупки?

Офлайн-магазин



■ Імпульсивно
■ Вдумливо вибираю

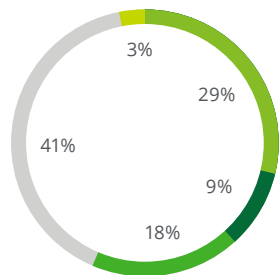
Онлайн-магазин



■ Купую швидко, чітко знаю, що хочу

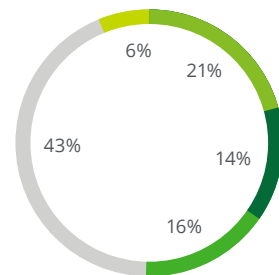
? Що ви робитимете, якщо в магазині відсутній товар, який ви планували купити?

Офлайн-магазин



■ Буду шукати замітник у цьому ж магазині
■ Буду чекати, коли товар з'явиться в цьому ж магазині
■ Дізнаюся у продавця-консультанта щодо можливого замітника

Онлайн-магазин



■ Буду самостійно шукати необхідний товар в іншому магазині
■ Відмовлюся від покупки

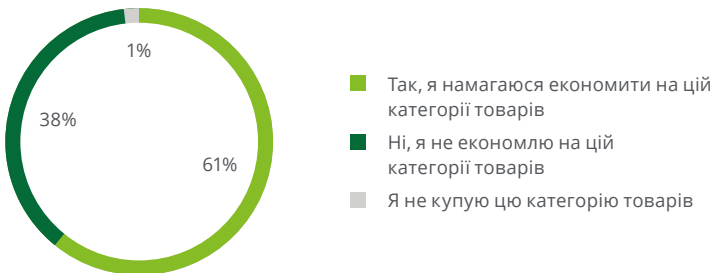
- Лише 9% українців імпульсивно купують у традиційних магазинах товари домашнього вжитку та побутової хімії, майже половина респондентів (44%) вибирає товари вдумливо, ще майже половина (47%) завчасно продумує покупку до приходу в магазин.
- Водночас зі зростанням віку імпульсивність придбання зменшується. Так, українці віком 16–29 років купують товари домашнього вжитку та побутової хімії імпульсивно в 3 рази частіше, ніж респонденти віком 60+ років (16% та 5% відповідно).
- Найчастіше імпульсивні покупки зазначеної групи товарів роблять ті, хто тимчасово не працює, та безробітні громадяни, а саме 17% (майже вдвічі більше за середній показник у країні).
- Із зростанням рівня доходу частота імпульсивних покупок товарів домашнього вжитку та побутової хімії збільшується. Так, українці з рівнем доходу вище середнього імпульсивно купують такі товари в 2 рази частіше, ніж громадяни з низьким рівнем доходу (15% та 7% відповідно).
- Частка респондентів, які купують вдумливо товари домашнього вжитку та побутової хімії в онлайн-магазинах, на 13 в. п. більше, ніж у традиційних магазинах. Проте загалом рівень імпульсивності респондентів під час купівлі товарів домашнього вжитку та побутової хімії майже однаковий як у традиційних, так і в онлайн-магазинах.
- Під час купівлі товарів домашнього вжитку та побутової хімії у традиційних магазинах 41% українців самостійно шукатимуть відсутній товар в іншому магазині.
- Третина українців (29%) у разі відсутності необхідного товару домашнього вжитку та побутової хімії буде шукати замітник у цьому ж магазині, запитавши в продавця-консультанта (18%) або самостійно (41%).
- Лише 3% респондентів відмовилися б від покупки товарів домашнього вжитку та побутової хімії у традиційному магазині у разі відсутності бажаного товару.
- Серед покупців товарів домашнього вжитку та побутової хімії онлайн частка респондентів, які самостійно шукатимуть замітник у цьому ж магазині, є меншою на 8 в. п. порівнюючи з традиційними магазинами. Водночас частка тих, хто відмовиться від купівлі через Інтернет, удвічі більша, ніж у традиційних магазинах.
- Чим старше за віком респонденти, тим рідше вони будуть чекати, коли товар з'явиться в цьому ж магазині, та частіше будуть самостійно шукати необхідний товар в іншому магазині.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

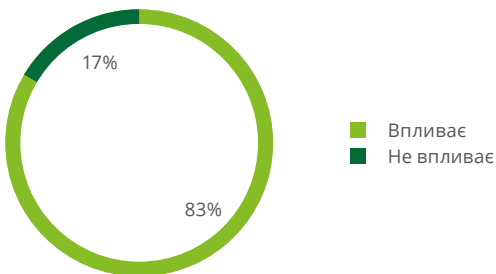


Вплив знижок на рішення придбати товари домашнього вжитку та побутової хімії та економія на цій категорії товарів

? Вкажіть, будь ласка, чи відчуваєте ви необхідність заощаджувати (купувати дешевші аналоги/відмовлятися від покупки чи відкладати її) під час купівлі товарів домашнього вжитку та побутової хімії?



? Чи впливає наявність знижки/кешбеку на ваше рішення придбати товар?



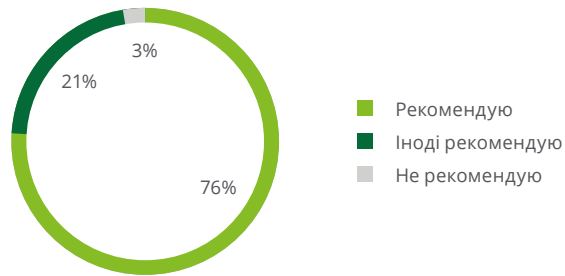
- 61% українців намагаються економити на товарах домашнього вжитку та побутової хімії. Жінки економлять на 6 в. п. частіше за чоловіків (64% та 58% відповідно).
- Серед регіонів України найбільше на цій категорії товарів економлять жителі північних областей (70%), а найменше – жителі південних областей (58%).
- Найбільше намагаються економити на товарах домашнього вжитку та побутової хімії пенсіонери (68%), а найменше – українці, які мають власний бізнес (53%).
- 72% українців з низьким рівнем доходу економлять на цій категорії товарів. Водночас серед респондентів із рівнем доходу вище середнього економить лише половина.
- Рішення більшості українців (83%) про придбання товару залежить від наявності на нього знижки/кешбеку.
- Наявність знижки/кешбеку на товари домашнього вжитку та побутової хімії має більший вплив на жінок на 3 в. п., ніж на чоловіків (85% та 82% відповідно).
- Загалом спостерігається однакова тенденція впливу знижки/кешбеку на придбання товарів домашнього вжитку та побутової хімії як у традиційних магазинах, так і в онлайн-магазинах.
- Спостерігається така тенденція: чим старше за віком респонденти, тим більший вплив має наявність знижки/кешбеку на їхнє рішення придбати товар. Так, наявність знижки впливає на 79% українців вікової категорії 16–29 років та на 89% громадян віком 60+ років.
- Зі зростанням рівня доходу українців вплив знижки/кешбеку на рішення придбати товар зменшується. Так, знижка/кешбек впливає на 87% громадян з низьким рівнем доходу та на 78% респондентів з рівнем доходу вище середнього.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



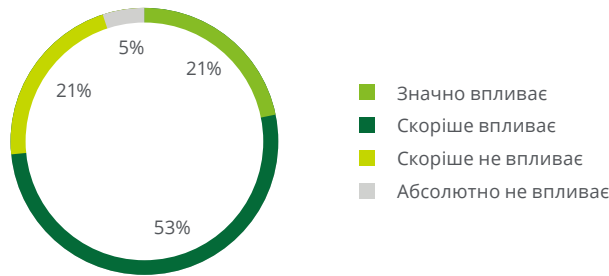
Споживацька лояльність до брендів під час придбання товарів домашнього вжитку та побутової хімії

? Якщо ймовірність того, що ви порекомендуєте товар, який вам подобається?



- Більшість українців (76%) постійно рекомендують свої улюблені бренди знайомим, ще 21% громадян іноді рекомендують і лише 3% респондентів взагалі не рекомендують товари домашнього вжитку та побутової хімії.
- Жінки на 5 в. п. частіше рекомендують товари домашнього вжитку та побутової хімії, ніж чоловіки (78% та 73% відповідно).
- Найчастіше товари домашнього вжитку та побутової хімії рекомендують українці віком 45–59 років (78%), а найрідше – громадяни 60+ років (72%).
- Українці, які тимчасово не працюють (81%) або займаються домашнім господарством, перебувають у декретній відпустці (81%), найбільш активно рекомендують улюблені бренди товарів домашнього вжитку та побутової хімії, а найменше – пенсіонери (64%).
- Загалом спостерігається однакова тенденція до рекомендації улюблених брендів товарів домашнього вжитку та побутової хімії, придбаних як через Інтернет, так і в традиційних магазинах.
- Респонденти з низьким рівнем доходу (78%), які купують товари домашнього вжитку та побутової хімії у традиційних магазинах, радять улюблені бренди цієї категорії товарів частіше, ніж інші респонденти. Проте в онлайн-магазинах тенденція є прямо протилежною.

? Чи впливає бренд на ваш вибір товару?



- Під час вибору товарів домашнього вжитку та побутової хімії бренд є важливим для 74% українців. Водночас на 26% респондентів бренд взагалі не впливає або впливає несуттєво.
- Тенденції під час купівлі товарів домашнього вжитку та побутової хімії як в традиційних магазинах, так і через Інтернет, є фактично однаковими.
- Важливість бренду товарів домашнього вжитку та побутової хімії на 8 в. п. частіше зазначають чоловіки, ніж жінки (79% та 71% відповідно).
- За результатами опитування виявлено, що найбільше піддаються впливу бренду респонденти вікової категорії 45–59 років (81%), а найменше – громадяни віком 16–29 років (68%).
- Під час купівлі товарів домашнього вжитку та побутової хімії у традиційних магазинах бренд є більш важливим для громадян, які працюють у комерційній організації (78%), та пенсіонерів (78%). Водночас в онлайн-магазинах більшу важливість бренду зазначають самозайняті особи (фрилансери) та малі підприємці (81% та 79% відповідно). Найменш важливим бренд цих товарів є для студентів, школярів (49%).
- Зі зростанням рівня доходу респондентів важливість бренду товарів домашнього вжитку та побутової хімії також збільшується. Так, українці з рівнем доходу вище середнього (77%) на 6 в. п. частіше зазначають важливість бренду цієї категорії товарів, аніж респонденти з низьким рівнем доходу (71%).

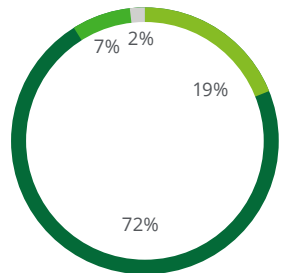
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 **Товари домашнього вжитку та побутова хімія**
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Зміна купівельної активності під час придбання товарів домашнього вжитку та побутової хімії протягом 2021 року

? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності протягом 2021 року, порівнюючи з докарантинним періодом (до березня 2020 року), щодо частоти здійснення покупок?

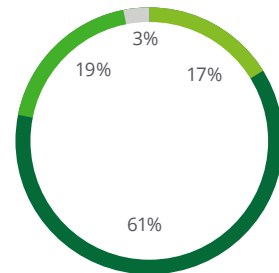
Офлайн-магазин



Здійсню покупки рідше, ніж до карантину

Без змін

Онлайн-магазин

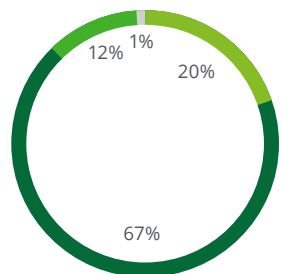


Здійсню покупки частіше, ніж до карантину

Важко відповісти

? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності протягом 2021 року, порівнюючи з докарантинним періодом (до березня 2020 року), щодо витрат на здійснення покупок?

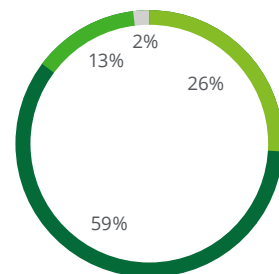
Офлайн-магазин



Витрачаю більше, ніж до карантину

Без змін

Онлайн-магазин



Витрачаю менше, ніж до карантину

Важко відповісти

- Майже п'ята частина респондентів відповіла, що протягом 2021 року робила покупки товарів домашнього вжитку та побутової хімії у традиційних магазинах рідше, ніж до карантину, водночас лише 7% громадян зазначили, що робили покупки частіше. Проте купівельна активність значної частини українців (72%) протягом 2021 року не змінилася, вони купували цю категорію товарів у традиційних магазинах з такою ж частотою, як і до карантину.
- Карантинний період найбільше вплинув на купівельну активність жителів північних областей, а найменше – на жителів східних областей України. Так, у 2021 році майже чверть громадян північних областей зробила менше покупок у традиційних магазинах. Водночас третина жителів північних областей частіше здійснювала покупки в онлайн-магазинах у 2021 році.
- Загалом протягом 2021 року, порівнюючи з докарантинним періодом, українці більше ніж у 2 рази частіше робили покупки в онлайн-магазинах, аніж у традиційних магазинах. Так, в онлайн-магазинах 19% респондентів частіше здійснювали покупки, ніж до карантину, а в офлайн-магазинах – лише 7% громадян.
- У 2021 році купівельна активність найбільше змінилася серед українців віком 60+ років: майже третина українців цієї категорії частіше придбавала товари домашнього вжитку та побутової хімії через Інтернет.
- Найменше купівельна спроможність змінилася серед громадян віком 45–59 років: 78% респондентів не зазнали змін під час здійснення покупок у традиційних магазинах та 68% – в онлайн-магазинах.
- Найбільшу частку респондентів, витрати яких у традиційних магазинах зросли з початку карантину, становлять громадяни віком 16–29 років (24%), а найменшу – українці віком 45–59 років (17%). Водночас в онлайн-магазинах спостерігається інша тенденція: найбільше витрати зросли серед громадян віком 60+ років (36%), а найменше – серед респондентів 45–59 років (21%).
- Під час купівлі в онлайн-магазинах спостерігається така тенденція: майже вдвічі більше респондентів з низьким рівнем доходу зменшили свої витрати на придбання цієї категорії товарів, аніж громадяни з рівнем доходу вище середнього (17% проти 9%).
- Протягом 2021 року на 8 в. п. більше респондентів, які працюють дистанційно, відповіли, що витрачали більше коштів на товари домашнього вжитку та побутової хімії, порівнюючи з докарантинним періодом, аніж громадяни, які працюють за місцем роботи (26% проти 18% у традиційних магазинах та 31% проти 23% в онлайн-магазинах).
- Серед жителів Києва та Київської області (23%) найбільша частка тих, хто витрачав більше, ніж до карантину, в традиційних магазинах, а найменша – серед жителів східних областей (18%). Водночас в онлайн-магазинах жителі північних областей України на 14 в. п. частіше відповіли, що витрачали більше коштів, порівнюючи з докарантинним періодом, аніж жителі східних областей (34% проти 20%).

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

Одяг та взуття



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Придбання одягу в офлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Більшість українців (99%) купують одяг у традиційних магазинах, тоді як у 2020 році цей показник становив на 5 в. п. менше (94%). У середньому українці роблять 2,5 покупки протягом місяця у традиційних магазинах та витрачають на одну покупку 2024 грн, що на 19% більше, ніж у 2020 році (1702 грн).
- Хоча частка чоловіків та жінок, які купують одяг у традиційних магазинах, є однаковою, проте чоловіки витрачають на одну покупку в середньому на 41% більше, ніж жінки.
- Найбільше відвідують магазини одягу респонденти вікової категорії 16-29 років (3,4 раза).
- Рівень доходу впливає як на частоту здійснення покупок, так і на середній чек. Респонденти з рівнем доходу вище середнього купують одяг у магазинах у 2 рази частіше (4,1) за середнього українця, як і в 2020 році, а витрачають на одну покупку в середньому 3063 грн, що на 57% більше за середній показник і на 7% більше за 2020 рік. Як і минулого року, респонденти з низьким рівнем доходу витрачають на третину менше (1300 грн), ніж середній українець, та роблять покупки одягу на третину рідше (1,8 раза, що удвічі частіше за 2020 рік).
- Середній чек у Києві та Київській області становить 2000 грн, що на 324 грн більше, ніж у середньому в Україні, та на 271 грн менше, ніж у 2020 році.
- Частота, з якою вакциновані респонденти робили покупки, однакова з невакцинованими.
- Респонденти, які працюють дистанційно повний робочий тиждень, роблять на чверть менше покупок (1,9 раза на місяць), аніж середній українець, але витрачають на одну покупку так само.

Портрет типового споживача



- Чоловік/жінка
- 45-59 років
- Працевлаштований(-а)
- Має середній дохід

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Придбання одягу в онлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Українців, які купують одяг онлайн, дещо менше, ніж відвідувачів традиційних магазинів: лише 87% респондентів купують одяг через Інтернет. У 2020 році цей показник становив 71%. У середньому українці купують одяг в онлайн-магазинах з частотою 1,5 рази протягом місяця, а витрачають на одну покупку 1867 грн. У 2020 році українці купували одяг в онлайн-магазинах рідше (1,3 рази), а середній чек становив 1736 грн.
- Українці майже в півтора рази рідше купують одяг в онлайн-магазинах, аніж у традиційних, і середній чек офлайн-покупок значно вище (2024 грн проти 1867 грн). У 2020 році середній чек був майже однаковий як для офлайн, так і для онлайн-магазинів (1702 грн та 1736 грн відповідно).
- Частка покупців одягу онлайн серед жінок є трохи більшою, ніж серед чоловіків. Так, на 8 в. п. більше жінки відповіли, що купують одяг в онлайн-магазинах. Проте чоловіки витрачають на одну покупку в середньому на 61% більше, ніж жінки.
- Частка вакцинованих опитаних (89%), які купують одяг в онлайн-магазинах, на 3 в. п. більша, ніж частка невакцинованих (86%). Частота, з якою респонденти робили покупки, майже однакова. Середній чек у вакцинованих респондентів більший, ніж у невакцинованих (на 374 грн).

Портрет типового споживача

- Жінка
- 16–44 роки
- Працевлаштована
- Має дохід вище середнього



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Придбання взуття в офлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Абсолютна більшість українців (98%) купують взуття у традиційних магазинах, тоді як у 2020 році цей показник становив на 7 в. п. менше (91%). У середньому українці купують взуття в офлайн-магазинах з частотою 1,6 рази протягом місяця та витрачають на одну покупку в середньому 1919 грн, що на 4% більше, ніж у 2020 році (1842 грн).
- Частка респондентів, які відвідують магазини взуття, є найбільшою серед представників вікової категорії 45–59 років (98%). Трохи меншою є частка покупців серед українців вікової категорії 30–44 роки, однак вони вдвічі частіше роблять покупки взуття у традиційних магазинах, аніж представники більш старшої вікової категорії.
- Рівень доходу впливає як на частоту здійснення покупок, так і на середній чек: респонденти з рівнем доходу вище середнього купують взуття в традиційних магазинах удвічі частіше та витрачають на одну покупку на 33% більше, ніж середній українець. Водночас респонденти з низьким рівнем доходу витрачають на 35% менше, ніж середній українець, та роблять покупки удвічі рідше.
- Середній чек у Києві та Київській області становить 1990 грн, що лише на 71 грн більше, ніж середній чек у країні, але на 906 грн менше, ніж середній чек у 2020 році.
- Частка вакцинованих опитаних, які купують взуття в традиційних магазинах, однакова з невакцинованими. Частота, з якою респонденти робили покупки, майже однакова. Середній чек у вакцинованих респондентів більший, ніж у невакцинованих (на 206 грн).
- 95% опитаних, які працюють дистанційно повний робочий тиждень, роблять покупки в офлайн-магазинах з частотою 1 раз на місяць та середнім чеком 1882 грн.

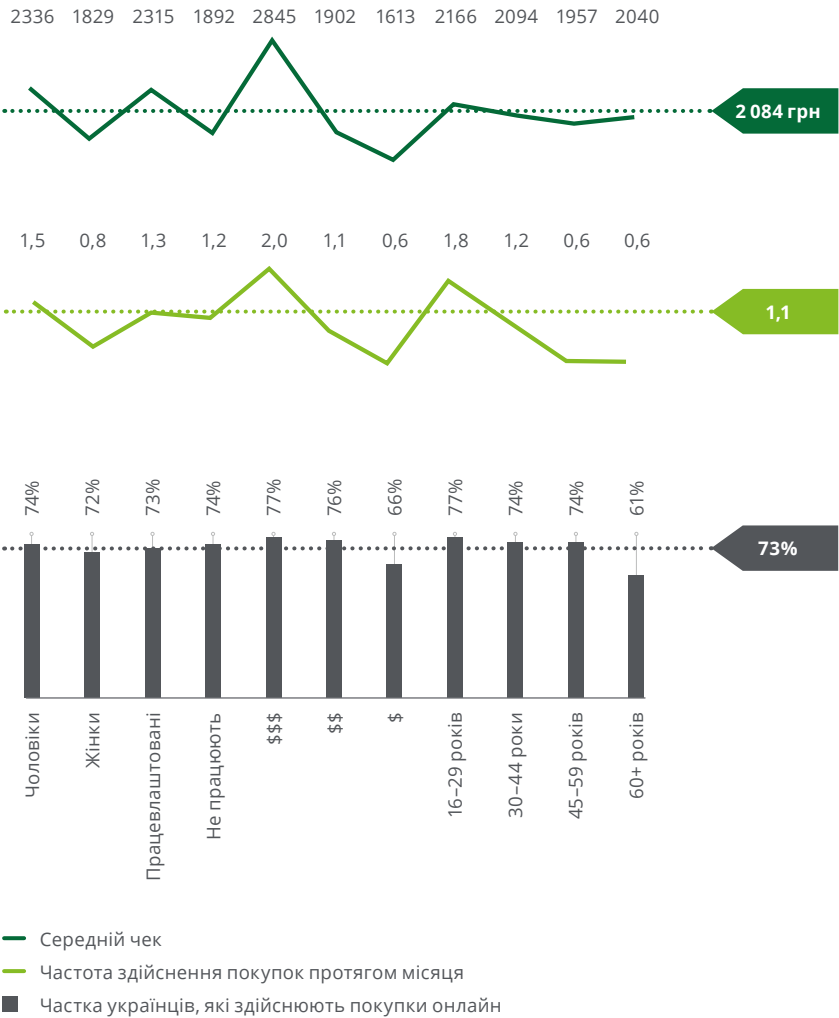
Портрет типового споживача

- Жінка
- 30–59 років
- Працевлаштована
- Має середній дохід

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

Придбання взуття в онлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Українців, які купують взуття через Інтернет, набагато менше, ніж відвідувачів традиційних магазинів – 73%. Слід зазначити, що в 2020 році через Інтернет купували на 16 в. п. менше.
- У середньому українці купують взуття в онлайн-магазинах із частотою 1,1 раза протягом місяця та витрачають на одну покупку 2084 грн. У 2020 році середній чек в онлайн-магазинах становив 1874 грн, хоча кількість покупок залишилася на тому ж рівні.
- Хоча частка чоловіків та жінок, які купують взуття в онлайн-магазинах, є майже однаковою (74% та 72%), чоловіки в середньому витрачають на 28% більше на одну покупку, ніж жінки. Цей розрив збільшився на 14 в. п., як порівняти з 2020 роком.
- Серед українців вікової категорії 16–29 років найбільша частка тих, хто відвідує онлайн-магазини взуття (77%), вона зросла на 17 в. п., як порівняти з 2020 роком.
- Українці з рівнем доходу вище середнього є лідерами за кількістю покупок взуття як у традиційних магазинах, так і через Інтернет. Респонденти цієї категорії роблять покупки майже удвічі частіше, ніж середній українець, та витрачають на одну покупку на 36% більше, хоча в 2020 році розрив був більший на 15 в. п.

Портрет типового споживача

- Чоловік
- 16–29 років
- Працевлаштований
- Має дохід вище середнього

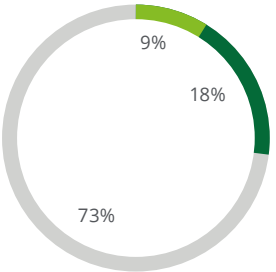
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Споживацька поведінка під час придбання одягу та взуття

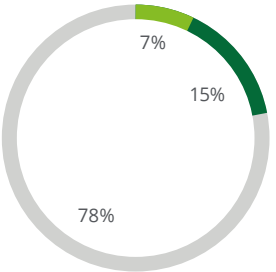
? Вкажіть, будь ласка, чи швидко ви приймаєте рішення щодо покупки?

Офлайн-магазин



■ Імпульсивно
■ Вдумливо вибираю

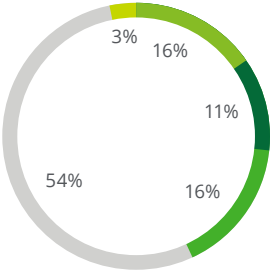
Онлайн-магазин



■ Купую швидко, чітко знаю, що хочу

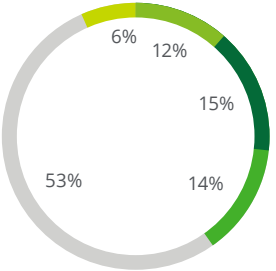
? Що ви робитимете, якщо в магазині відсутній товар, який ви планували купити?

Офлайн-магазин



■ Буду шукати замітник у цьому ж магазині
■ Буду чекати, коли товар з'явиться в цьому ж магазині
■ Дізнаюся у продавця-консультанта щодо можливого замітника

Онлайн-магазин



■ Буду самостійно шукати необхідний товар в іншому магазині
■ Відмовлюся від покупки

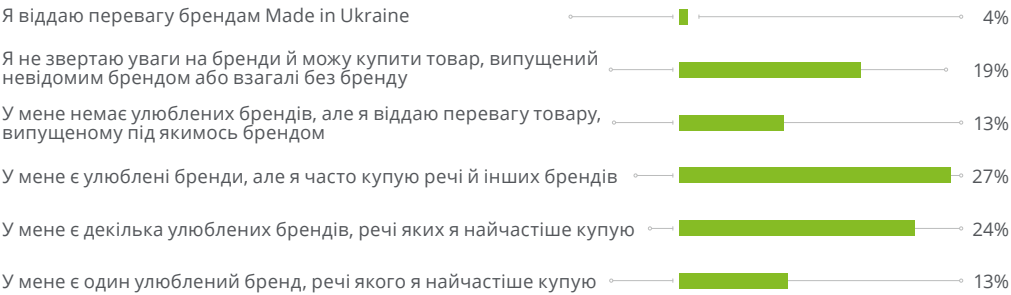
- Більше половини українців (73%) купують одяг та взуття в офлайн-магазинах вдумливо.
- На 5 в. п. (78%) більше українців вдумливо вибирають одяг та взуття в онлайн-магазинах, аніж в офлайн-магазинах.
- Люди з рівнем доходу вище середнього мають схильність до імпульсивних покупок одягу та взуття (18%). Також така поведінка є характерною для учнів і студентів (23%).
- Загалом поведінка респондентів під час прийняття рішення щодо придбання одягу та взуття як онлайн, так і офлайн є схожою.
- Чоловіки на 3 в. п. більше схильні до імпульсивних покупок одягу та взуття, ніж жінки.
- Серед покупців одягу і взуття в офлайн- та онлайн-магазинах у середньому половина українців будуть самостійно шукати необхідний товар в іншому магазині.
- Жінки в середньому на 8 в. п. частіше, ніж чоловіки, самостійно шукають необхідний товар в іншому магазині та на 2 в. п. частіше користуються послугами продавця-консультанта.
- За відсутності необхідного товару в онлайн-магазині жінки на 2 в. п. частіше відмовляються від покупки одягу та взуття, ніж під час купівлі в традиційному магазині.
- З віком покупці одягу та взуття все частіше шукають необхідний товар в іншому магазині, водночас молоді споживачі більш схильні до пошуку замітника в цьому ж магазині.

01	Вступне слово
02	Методологія
03	Основні висновки
04	Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
05	Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
06	Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
07	Ставлення споживачів до різних форматів реклами
08	Продукти харчування
09	Алкогольні напої
10	Косметичні засоби та парфумерія
11	Товари домашнього вжитку та побутова хімія
12	Одяг та взуття
13	Електроніка та побутова техніка
14	Меблі та товари для дому
15	Дитячі товари
16	Лікарські засоби та медичні послуги
17	Доставка продуктів та готової їжі
18	Туризм та подорожі
19	Контакти

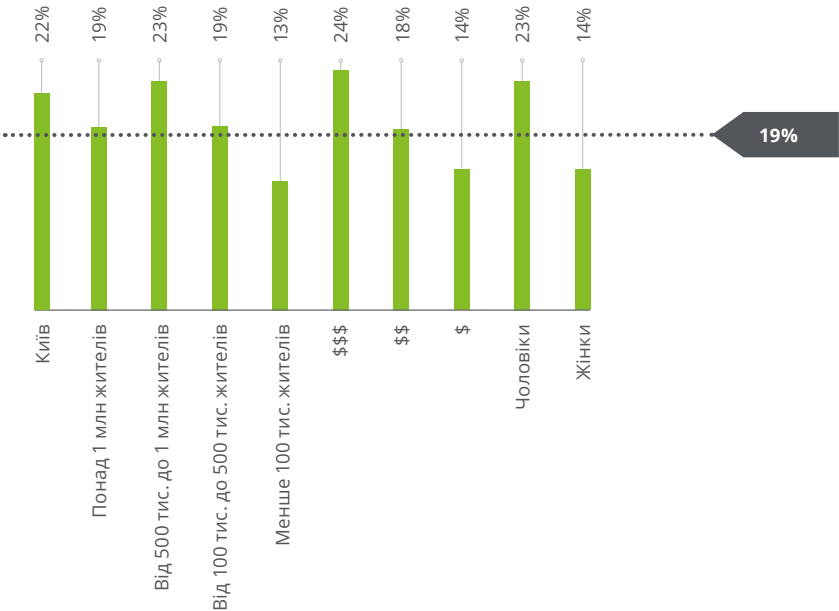


Споживацька лояльність до брендів під час придбання одягу та взуття

? Чи є у вас улюблені бренди одягу та взуття?



Частка респондентів, які віддають перевагу одному чи декільком брендам



- У середньому лише 37% українців мають улюблені бренди – один або декілька. Натомість у 2020 році улюблені бренди мали лише 24%.
- Спостерігається тенденція: чим більша кількість населення міста, тим більша споживацька лояльність до одного чи декількох брендів під час придбання одягу та взуття. Так, серед жителів міст із населенням менше 100 тис. частка становить 13%, а з населенням від 500 тис. до 1 млн – 23%.
- Одяг та взуття Made in Ukraine користуються попитом серед населення віком від 60 років (9% респондентів). Серед молоді відсоток підтримки одягу та взуття Made in Ukraine є у три рази меншим та становить лише 3%, і зменшився на 2 в. п., як порівняти з 2020 роком.
- Найбільш прихильними до одного чи декількох брендів є респонденти з рівнем доходу вище середнього (цей показник становить 24%).
- Серед жителів північних областей частка тих, хто має прихильність до одного або декількох брендів одягу та взуття, є найменшою (17%).

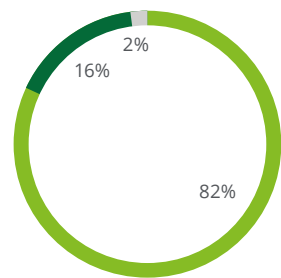
01	Вступне слово
02	Методологія
03	Основні висновки
04	Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
05	Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
06	Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
07	Ставлення споживачів до різних форматів реклами
08	Продукти харчування
09	Алкогольні напої
10	Косметичні засоби та парфумерія
11	Товари домашнього вжитку та побутова хімія
12	Одяг та взуття
13	Електроніка та побутова техніка
14	Меблі та товари для дому
15	Дитячі товари
16	Лікарські засоби та медичні послуги
17	Доставка продуктів та готової їжі
18	Туризм та подорожі
19	Контакти



Споживацька лояльність до брендів під час придбання одягу та взуття

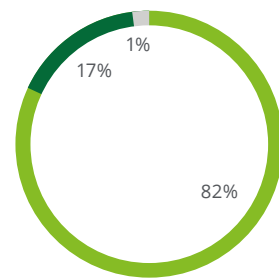
? **Яка ймовірність того, що ви порекомендуєте бренд, який вам подобається?**

Офлайн-магазин



■ Рекомендую
■ Іноді рекомендую

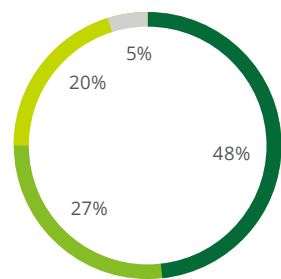
Онлайн-магазин



■ Не рекомендую

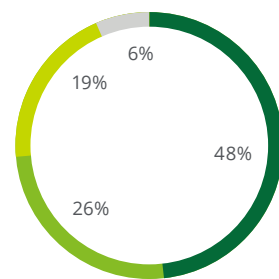
? **Чи впливає бренд на ваш вибір товару?**

Офлайн-магазин



■ Значно впливає
■ Скоріше впливає

Онлайн-магазин



■ Скоріше не впливає
■ Абсолютно не впливає

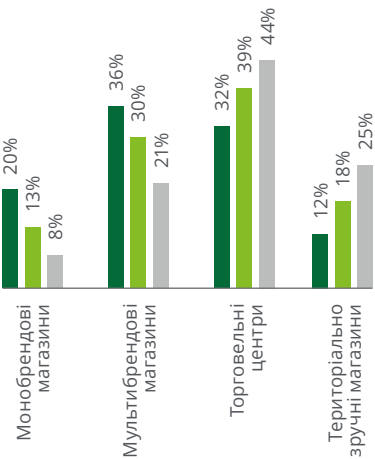
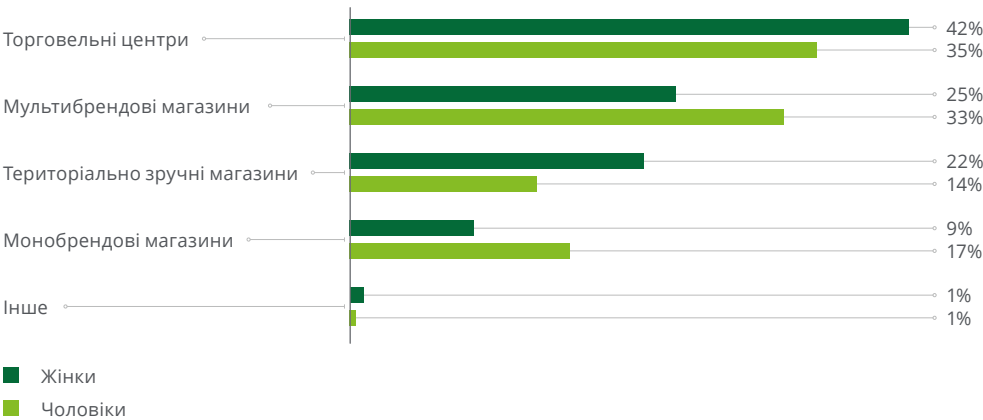
- Більшість українців (82%) постійно рекомендують свої улюблені бренди знайомим, лише 2% респондентів взагалі не рекомендують бренди одягу та взуття.
- Серед українців, які купують одяг та взуття через Інтернет, частка тих, хто рекомендує улюблені бренди, є однаковою з часткою тих, хто купує одяг та взуття в традиційних магазинах.
- Українці з низьким рівнем доходу, які купують одяг та взуття онлайн, порадять улюблені бренди на 4 в. п. рідше, ніж інші.
- Порівнюючи з 2020 роком спостерігається збільшення лояльності до брендів – на 7 в. п. більше респондентів готові рекомендувати бренд, який їм подобається.
- Серед покупців в офлайн- та онлайн-магазинах у середньому 75% українців зазначають для себе важливість бренду під час вибору одягу та взуття.
- Найбільше бренд впливає на жителів міст із населенням від 500 тис. до 1 млн, частка яких становить майже 48%.
- За результатами опитування виявлено, що найбільше піддаються впливу бренду респонденти вікових категорій 27–47 років та 48–57 років (24% та 25% відповідно).
- Жінки та чоловіки однаково піддаються впливу брендів і тільки для 25% бренд є неважливим.
- Різниця у важливості бренду під час придбання одягу та взуття онлайн та офлайн становить приблизно 1%. Водночас респонденти, які купують речі через Інтернет, зазначають, що для них бренд є менш важливим.
- Під час здійснення покупок онлайн для респондентів із низьким рівнем доходу бренд є більш важливим, ніж для респондентів із високим рівнем доходу (на 4 в. п.).
- Порівнюючи з 2020 роком спостерігається збільшення впливу брендів – на 8 в. п. більше респондентів вважають, що бренд скоріше впливає на їхній вибір.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

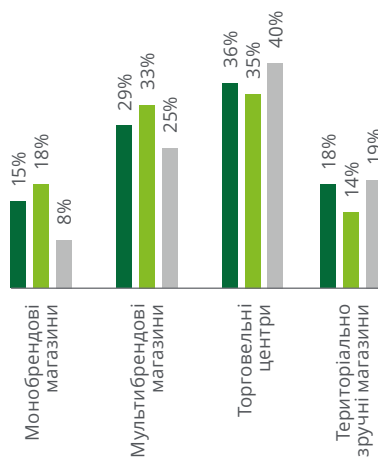


Вибір магазину для придбання одягу та взуття

Вкажіть, будь ласка, де ви купуєте одяг та взуття?



■ Рівень доходу вище середнього
■ Середній рівень доходу
■ Низький рівень доходу



■ Великі міста
■ Середні міста
■ Малі міста

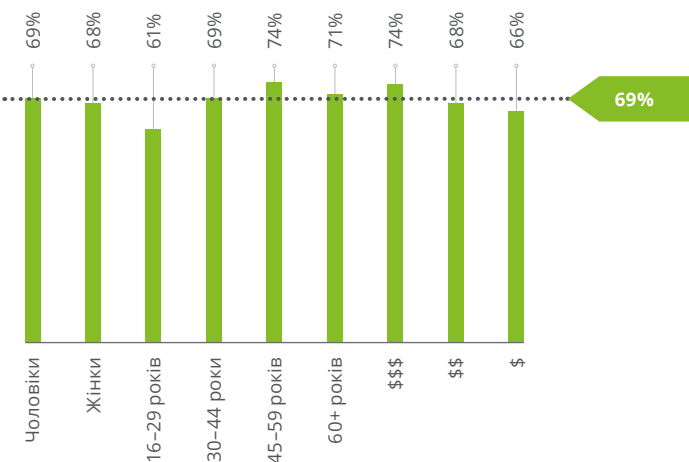
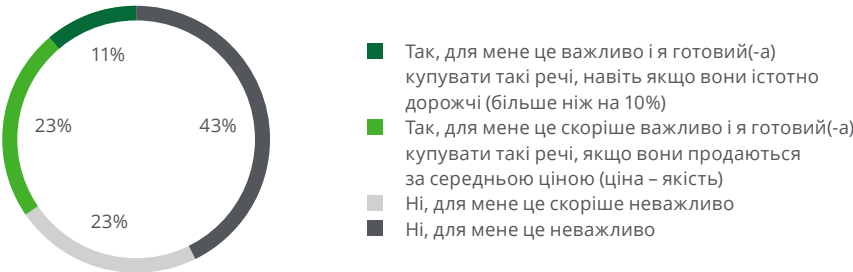
- Найбільш популярним місцем для купівлі одягу та взуття є торговельні центри: їх обирають 39% українців.
- Мультибрендові магазини займають друге місце за популярністю серед українців після торговельних центрів: їх обирають 29% українців. Порівнюючи з 2020 роком суттєвих змін не відбулося.
- Українці з рівнем доходу вище середнього (36%) віддають перевагу саме мультибрендовим магазинам, натомість українці з низьким рівнем доходу (44%) – торговельним центрам. Ці показники не зазнали змін, як порівняти з 2020 роком.
- Монобрендові магазини користуються найменшим попитом серед українців: лише 13% респондентів роблять покупки одягу та взуття в монобрендових магазинах.
- Монобрендові магазини користуються попитом лише серед респондентів вікової категорії 16–29 років, 30% яких роблять покупки саме в монобрендових магазинах.
- Для респондентів із рівнем доходу вище середнього територіальне розташування магазину не має великого значення, тому серед цієї категорії респондентів територіально зручні магазини мають найменшу частку прихильності.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Ставлення споживачів до придбання одягу та взуття з натуральної шкіри та хутра

Вкажіть, будь ласка, чи є для вас важливим придбання одягу та взуття, виготовлених із натуральної шкіри та хутра?



- Одяг та взуття, виготовлені з натуральної шкіри та хутра, готові купити 13% чоловіків та 10% жінок, навіть якщо такі речі істотно дорожчі (більше ніж на 10 в. п.).
- Більше ніж половині респондентів з усіх вікових категорій неважливо, чи виготовлені одяг та взуття з натуральної шкіри та хутра.
- Лише 13% українців віком 16–29 років готові купувати одяг та взуття з натуральної шкіри та хутра, навіть якщо такі речі істотно дорожчі.
- Найбільша частка прихильників речей із натуральної шкіри та хутра належить жителям Києва та Київської області (80%), а найменша – жителям північних областей (60%).
- Споживацька лояльність українців до натуральної шкіри та хутра прямо пропорційна до розміру міста, в якому вони проживають (від 16% у містах із населенням до 100 тис. жителів до 28% у містах із населенням понад 1 млн жителів).
- Найменшу увагу приділяють речам із натуральної шкіри та хутра українці віком від 57 років (лише для 25% це важливо).
- Респонденти з рівнем доходу вище середнього на 8 в. п. частіше зазначають важливість виготовлення одягу та взуття з натуральної шкіри та хутра, ніж респонденти з низьким рівнем доходу.
- Цікавим трендом є зменшення важливості натуральності шкіри або хутра: на 34 в. п. більше тих, кому це неважливо або скоріше неважливо.

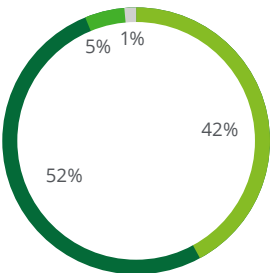
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Зміна купівельної активності під час придбання одягу протягом 2021 року

Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності протягом 2021 року, порівнюючи з докарantinним періодом (до березня 2020 року), щодо частоти здійснення покупок?

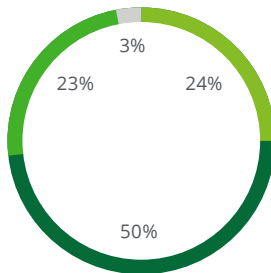
Офлайн-магазин



Здійсню покупки рідше, ніж до карантину

Без змін

Онлайн-магазин

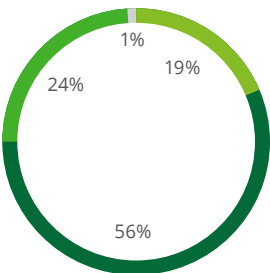


Здійсню покупки частіше, ніж до карантину

Важко відповісти

Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності протягом 2021 року, порівнюючи з докарantinним періодом (до березня 2020 року), щодо витрат на здійснення покупок?

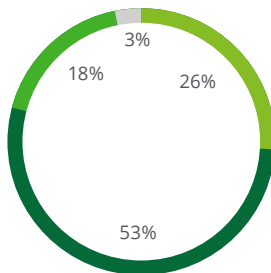
Офлайн-магазин



Витрачаю більше, ніж до карантину

Без змін

Онлайн-магазин



Витрачаю менше, ніж до карантину

Важко відповісти

- Більше половини респондентів (52%) роблять покупки одягу в офлайн-магазинах з незмінною активністю, 42% роблять покупки рідше, ніж до карантину, 5% – частіше.
- Також 56% опитаних відповіли, що їхні витрати на купівлю одягу в офлайн-магазинах протягом 2021 року не змінилися, 19% почали витрачати більше, ніж до карантину, 24% – менше.
- Стосовно онлайн-шопінгу, 50% опитаних зазначили, що їхня споживацька поведінка залишилася без змін, 23% роблять покупки частіше, ніж до карантину, 24% – рідше, ніж до карантину.
- Витрати 53% українців на купівлю одягу в онлайн-магазинах залишились без змін, 26% витрачають більше, ніж до карантину, 18% – менше, ніж до карантину.
- Збільшення частки онлайн-шопінгу найбільше простежується серед жителів північних областей – майже 33% із них відповіли, що почали частіше користуватися онлайн-магазинами.
- 46% респондентів вікової категорії 60+ років почали рідше купувати одяг у традиційних магазинах, аніж до карантину, 24% опитаних почали частіше користуватися онлайн-магазинами.
- Майже 51% респондентів, які працюють дистанційно, зазначили, що почали рідше купувати одяг в офлайн-магазинах.

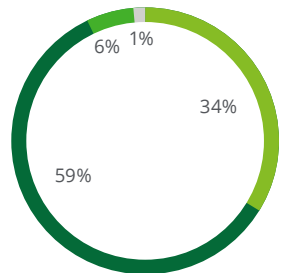
01	Вступне слово
02	Методологія
03	Основні висновки
04	Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
05	Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
06	Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
07	Ставлення споживачів до різних форматів реклами
08	Продукти харчування
09	Алкогольні напої
10	Косметичні засоби та парфумерія
11	Товари домашнього вжитку та побутова хімія
12	Одяг та взуття
13	Електроніка та побутова техніка
14	Меблі та товари для дому
15	Дитячі товари
16	Лікарські засоби та медичні послуги
17	Доставка продуктів та готової їжі
18	Туризм та подорожі
19	Контакти



Зміна купівельної активності під час придбання взуття протягом 2021 року

? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності протягом 2021 року, порівнюючи з докарантинним періодом (до березня 2020 року), щодо частоти здійснення покупок?

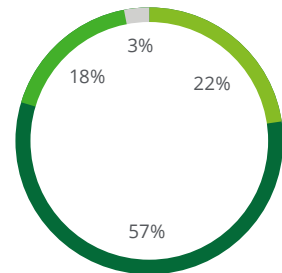
Офлайн-магазин



Здійснюю покупки рідше, ніж до карантину

Без змін

Онлайн-магазин



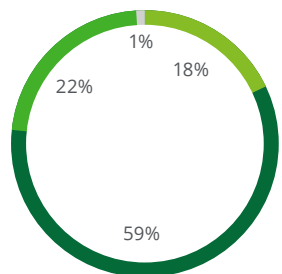
Здійснюю покупки частіше, ніж до карантину

Важко відповісти

- Більше ніж половина респондентів (59%) роблять покупки взуття в офлайн-магазинах з незмінною активністю, 34% роблять покупки рідше, ніж до карантину, 6% – частіше.
- Також 59% опитаних відповіли, що їхні витрати на взуття в офлайн-магазинах протягом 2021 року не змінилися, 18% почали витрачати більше, ніж до карантину, 22% – менше.
- Щодо онлайн-шопінгу, 57% опитаних зазначили, що їхня споживацька поведінка залишилася без змін, 18% роблять покупки частіше, ніж до карантину, 22% – рідше.
- Витрати 57% українців на покупки взуття в онлайн-магазинах залишились без змін, 23% витрачають більше, ніж до карантину, 17% – менше.
- Збільшення частки онлайн-шопінгу найбільше простежується серед жителів західних, східних та центральних областей – приблизно 20% із них відповіли, що почали частіше користуватися онлайн-магазинами.
- 43% респондентів вікової категорії 60+ років почали рідше купувати взуття в традиційних магазинах, аніж до карантину, 23% опитаних почали частіше користуватися онлайн-магазинами.
- Майже 44% респондентів, які працюють дистанційно, зазначили, що почали рідше робити покупки в офлайн-магазинах.

? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності протягом 2021 року, порівнюючи з докарантинним періодом (до березня 2020 року), щодо витрат на здійснення покупок?

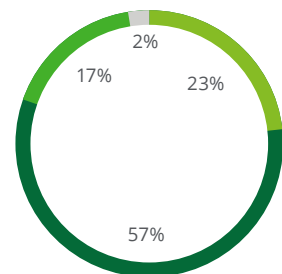
Офлайн-магазин



Витрачаю більше, ніж до карантину

Без змін

Онлайн-магазин



Витрачаю менше, ніж до карантину

Важко відповісти

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

Електроніка та побутова техніка



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Придбання електроніки та побутової техніки в офлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Більшість українців (95%) купує електроніку та побутову техніку в традиційних магазинах. У середньому українці купують електроніку та побутову техніку в традиційних магазинах з частотою 1,4 раза протягом місяця та витрачають на одну покупку 4551 грн. Порівнюючи з 2020 роком активність українців зросла майже на 56% (у 2020 році – 0,9 раза), а середній чек зріс на 22% (у 2020 році – 3716 грн).
- Частка чоловіків і жінок, які купують електроніку та побутову техніку в традиційних магазинах, майже однакова (жінки – 94%, чоловіки – 95%). Водночас чоловіки майже вдвічі частіше, ніж жінки, роблять такі покупки протягом місяця (чоловіки роблять покупки майже двічі на місяць, тоді як жінки – майже 1 раз на місяць).
- Респонденти віком 30–59 років найбільше відвідують магазини електроніки та побутової техніки. Натомість найменша частка відвідувачів цих магазинів серед українців віком 60+ років, 10% з яких взагалі їх не відвідують.
- Рівень доходу впливає як на частоту здійснення покупок, так і на середній чек. Так, респонденти з рівнем доходу вище середнього купують побутову техніку та електроніку в магазинах майже в два рази частіше за середнього українця, а витрачають на одну покупку на 341 грн більше. Водночас респонденти з низьким рівнем доходу витрачають на одну покупку на 1454 грн менше, ніж середній українець, та роблять покупки дещо рідше.
- Частіше роблять покупки електроніки та побутової техніки протягом місяця жителі міст із населенням від 500 тис. до 1 млн (майже 2 рази протягом місяця).
- За регіонами найбільше покупок електроніки та побутової техніки в магазинах роблять жителі центральних областей (1,6 раза на місяць), а найменше – жителі північних областей (Чернігівська, Житомирська, Сумська) – 0,9 раза на місяць.
- Частота покупок українців, які працюють дистанційно, становить 0,9 раза на місяць, тоді як українці, які працюють в офісі або за гнучким форматом робочого режиму, роблять покупки 1,5 раза на місяць.
- Частота покупок та середній чек вакцинованих від COVID-19 і невакцинованих суттєво не відрізняються (4562 грн проти 4538 грн, частота покупок однакова – 1,4 раза на місяць).
- Громадяни, які не хворіли на COVID-19, роблять покупки в магазинах на 45% частіше протягом місяця (1,7 раза проти 1,2 раза).

Портрет типового споживача

- Чоловік/жінка
- 30–59 років
- Працевлаштований(-а)
- Має середній дохід та вище середнього

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Придбання електроніки та побутової техніки в онлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Українців, які купують електроніку та побутову техніку в онлайн-магазинах (79%), на 16% менше, ніж відвідувачів традиційних магазинів (95%). У середньому українці купують електроніку та побутову техніку через Інтернет з частотою 1,2 раза протягом місяця та витрачають на одну покупку 4362 грн, що майже відповідає показникам, отриманим за результатами опитування відвідувачів традиційних магазинів. Порівнюючи з 2020 роком середня частота покупок в онлайн-магазинах збільшилася на 71% (0,7 раза – у 2020 році), а середній чек збільшився на 20% (3630 грн – у 2020 році).
- В Інтернеті частка чоловіків, які купують електроніку та побутову техніку, більша, ніж частка жінок (на 12 в. п.). Також жінки на третину рідше протягом місяця роблять покупки цієї категорії товарів, як порівняти з чоловіками.
- Серед респондентів вікової категорії 30–44 роки та 45–59 років найбільша частка відвідувачів онлайн-магазинів.
- Українці з рівнем доходу вище середнього є лідерами за кількістю покупок техніки як у традиційних магазинах, так і через Інтернет. Водночас частота їхніх покупок перевищує середній показник на 60%, а середній чек на 1220 грн більше, ніж середній чек у країні (на 28%).
- Найменша кількість онлайн-покупців електроніки та побутової техніки у північних та західних областях України, 24% та 25% із них взагалі не роблять покупки через Інтернет. Водночас жителі північних областей є лідерами серед відвідувачів традиційних магазинів (різниця між онлайн- та офлайн-магазинами становить 20%).
- Цікаво, що наявність знижки/кешбеку значно впливає та скоріше впливає на рішення щодо купівлі побутової техніки як в онлайн-, так і в офлайн-магазині.
- Українці, які не робили щеплення від COVID-19, витрачають на купівлю електроніки та побутової техніки на 308 грн більше (на 8% більше) в онлайн-магазинах.
- Українці, які працюють дистанційно або частково дистанційно, витрачають на покупку в онлайн-магазині на 23–25% більше, ніж ті, які працюють повний робочий тиждень в офісі.
- Середній чек вакцинованих від COVID-19 та невакцинованих несуттєво відрізняється (4229 грн проти 4537 грн), а частота здійснення покупок на 16% вища у вакцинованих (1,2 раза проти 1,1 раза).

Портрет типового споживача

- Чоловік
- 30–59 років
- Працевлаштований
- Має середній дохід та вище середнього

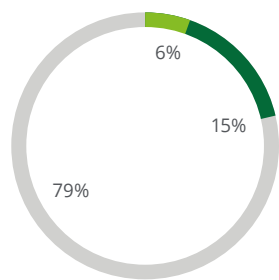
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Споживацька поведінка під час придбання електроніки та побутової техніки

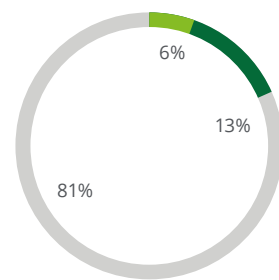
? Вкажіть, будь ласка, чи швидко ви приймаєте рішення щодо покупки?

Офлайн-магазин



■ Імпульсивно
■ Вдумливо вибираю

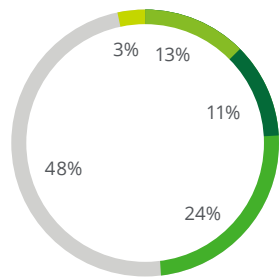
Онлайн-магазин



■ Купую швидко, чітко знаю, що хочу
■ Імпульсивно

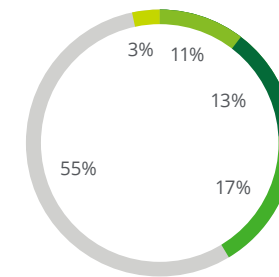
? Що ви робитимете, якщо в магазині відсутній товар, який ви планували купити?

Офлайн-магазин



■ Буду шукати заміник у цьому ж магазині
■ Буду чекати, коли товар з'явиться в цьому ж магазині
■ Дізнаюся у продавця-консультанта щодо можливого заміника
■ Буду самостійно шукати необхідний товар в іншому магазині
■ Відмовлюся від покупки

Онлайн-магазин



■ Буду самостійно шукати необхідний товар в іншому магазині
■ Відмовлюся від покупки

- Більше половини опитаних українців купують електроніку та побутову техніку вдумливо (79% – у традиційних магазинах, 81% – в онлайн-магазинах). Натомість імпульсивні покупки роблять лише 6%, як онлайн, так і офлайн. Варто зазначити, що, як порівняти з дослідженням 2020 року, частка покупців, які вдумливо вибирають товар у офлайн-магазині, зросла на 10 в. п. (з 69% до 79%) та на 6 в. п. (з 75% до 81%) – в онлайн-магазині. Частка імпульсивних покупок знизилась у середньому на 3–4 в. п. (з 9–10% до 6%).
- Серед покупців електроніки та побутової техніки як в офлайн-, так і в онлайн-магазинах майже половина українців буде самостійно шукати необхідний товар в іншому магазині.
- Жінки дещо відповідальніше підходять до рішення щодо купівлі в магазині – на 8% більше жінок вдумливо вибирають, як порівняти з чоловіками.
- Імпульсивність купівлі прямо залежить від віку покупця. Покупці віком 16–29 років частіше купують імпульсивно або швидко (коли знають, що хочуть), тоді як покупці 60+ років у середньому в 88% випадків будуть вдумливо вибирати товар для покупки.
- Чоловіки на 5% частіше, ніж жінки, будуть шукати заміник товару в цьому ж магазині.
- За відсутності необхідного товару в онлайн-магазині жінки на 3% частіше відмовляються від покупки електроніки та побутової техніки, ніж під час купівлі в традиційному магазині.
- Порівнюючи з 2020 роком частка українців, які відмовляються від покупки, якщо в магазині відсутній товар, який планували купити, знизилась на 2–3 в. п. (з 5–6% до 3%). Натомість опитані будуть частіше шукати необхідний товар в іншому магазині.

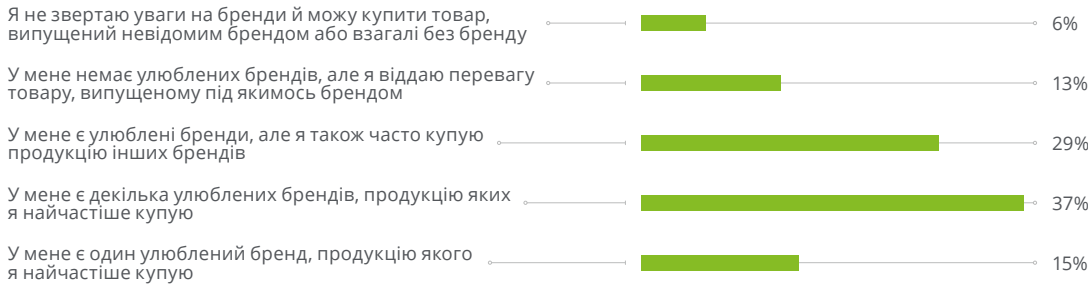
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



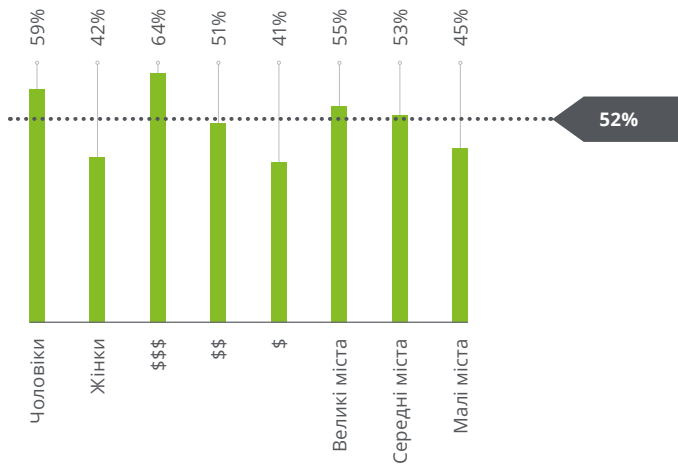
Споживацька лояльність до брендів під час придбання електроніки та побутової техніки

- У середньому майже половина всіх українців має один або декілька улюблених брендів електроніки та побутової техніки.
- Частка чоловіків, які є прихильниками одного або декількох брендів, на 17 в. п. перевищує такий показник серед жінок.
- Спостерігається тенденція: що більша кількість населення міста, то більша споживацька лояльність до одного чи декількох брендів під час придбання електроніки та побутової техніки. Так, серед жителів міст
- із населенням менше 100 тис. частка становить 45%, а з населенням понад 1 млн – 55%. Варто зазначити, що ця частка найбільша серед жителів південних областей та становить 55%.
- Серед українців з рівнем доходу вище середнього найбільше прихильників брендів – 64%, що на 12 в. п. вище, ніж середній показник.
- Найменша частка респондентів, які відповіли, що мають прихильність до одного або декількох брендів електроніки та побутової техніки, належить жителям північних областей та становить лише 37% (що на 15% менше, ніж середній показник у країні).

? Чи є у вас улюблені бренди електроніки та побутової техніки?



Частка респондентів, які віддають перевагу одному чи декільком брендам



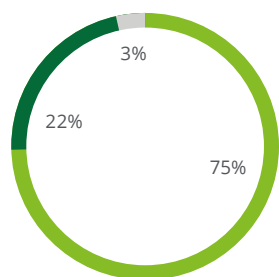
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Споживацька лояльність до брендів під час придбання електроніки та побутової техніки

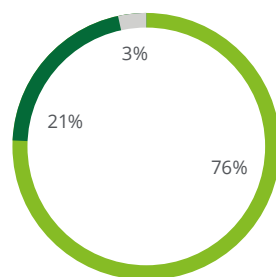
? Яка ймовірність того, що ви порекомендуєте товар, який вам подобається?

Офлайн-магазин



■ Рекомендую
■ Іноді рекомендую

Онлайн-магазин

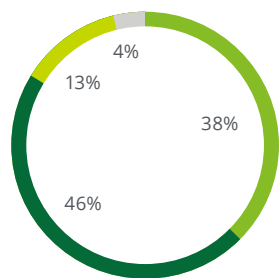


■ Не рекомендую

- Більшість українців (75%) постійно рекомендує свої улюблені бренди знайомим, лише 3% респондентів взагалі не рекомендують бренди електроніки та побутової техніки.
- Серед українців, які купують електроніку та побутову техніку через Інтернет, частка тих, хто рекомендує улюблені бренди, є приблизно однаковою з часткою тих, хто купує техніку в традиційних магазинах.
- У середньому 37% респондентів, які купують електроніку та побутову техніку як у традиційних магазинах, так і в онлайн-магазинах, відповіли, що бренд значно впливає на їхній вибір товару.
- Найбільше бренд впливає на жителів міст із населенням від 500 тис. до 1 млн та становить 42%.
- Частка чоловіків, які зазначають про важливість бренду, на 10 в. п. більша, ніж частка жінок.
- Цікаво, що найбільше підпадають під вплив бренду респонденти віком 30–44 роки та 45–59 років (38% та 49% відповідно).
- Респонденти з низьким рівнем доходу, які купують електроніку та побутову техніку через Інтернет, на 7% рідше зазначають про важливість бренду під час вибору товару, ніж українці з рівнем доходу вище середнього.

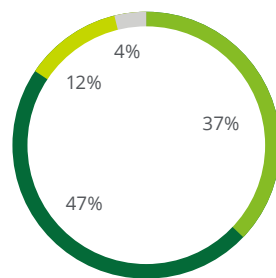
? Чи впливає бренд на ваш вибір товару?

Офлайн-магазин



■ Значно впливає
■ Скоріше впливає

Онлайн-магазин

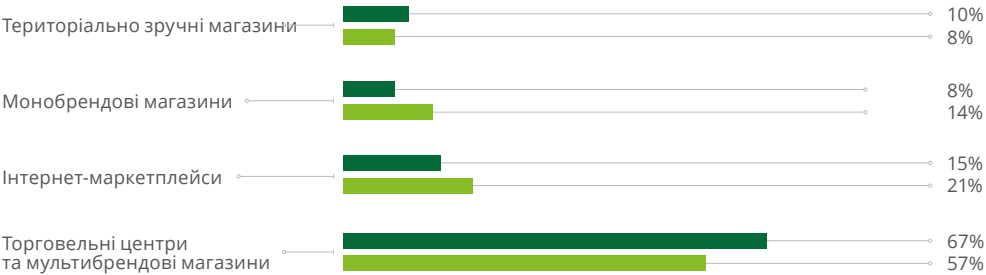


■ Скоріше не впливає
■ Абсолютно не впливає

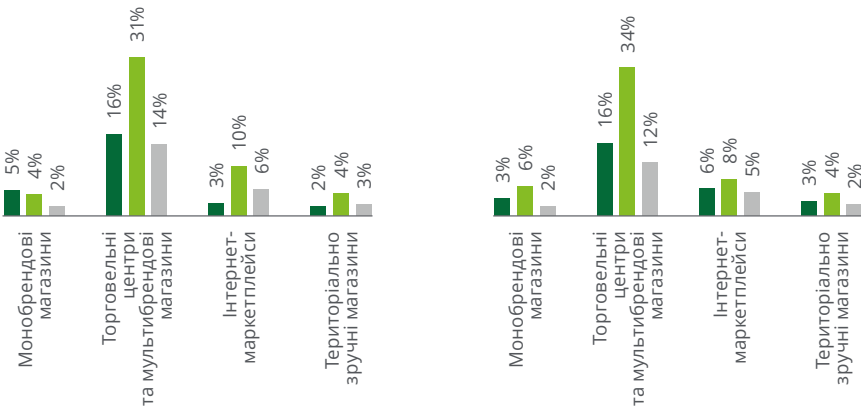
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

Вибір магазину для здійснення покупок

? Вкажіть, будь ласка, де ви купуєте електроніку та побутову техніку?



■ Жінки
■ Чоловіки



■ Рівень доходу вище середнього
■ Середній рівень доходу
■ Низький рівень доходу

■ Великі міста
■ Середні міста
■ Малі міста

- Порівнюючи з 2020 роком тенденція щодо вибору магазину залишилась незмінною:
 - Найбільш популярним місцем для купівлі електроніки та побутової техніки є мультибрендові магазини та торговельні центри, яким віддають перевагу в середньому 62% українців.
 - Територіально зручні магазини електроніки та побутової техніки користуються найменшим попитом серед українців. Так, частка респондентів, які відвідують територіально зручні магазини електроніки та побутової техніки, у містах (незалежно від кількості населення) в середньому становить лише 9%.

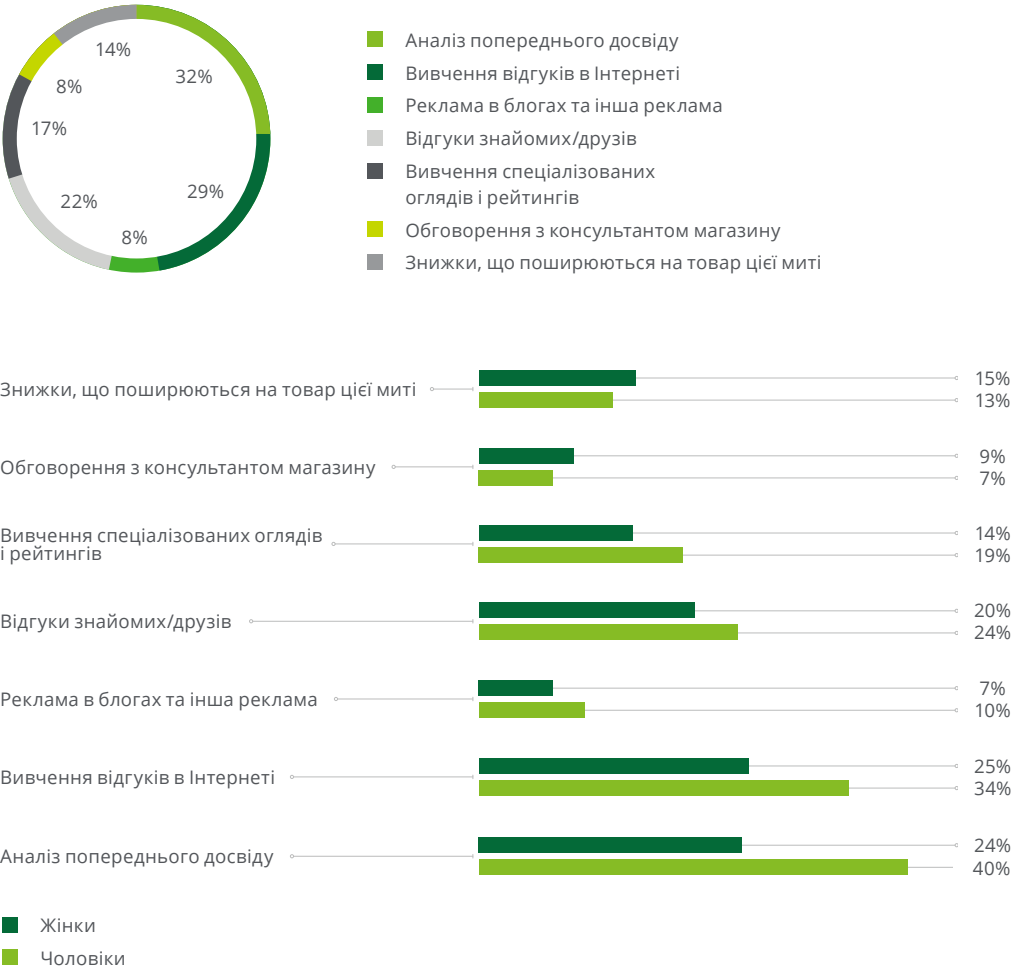


- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Прийняття рішення щодо здійснення покупки

Вкажіть, будь ласка, що впливає на ваше остаточне рішення придбати конкретну модель електроніки або побутової техніки?



- Майже третина українців спирається на аналіз попереднього досвіду у використанні побутової техніки.
- 29% українців купують електроніку та побутову техніку, ознайомившись перед цим з відгуками в Інтернеті.
- Цікаво, що реклама в блогах та відгуки блогерів найменше впливають на рішення українців щодо придбання електроніки та побутової техніки (лише 8%).
- Чоловіки купують електроніку та побутову техніку, зважаючи на попередній досвід, на 16% більше, ніж жінки.
- Серед респондентів лише на 7% чоловіків та на 9% жінок впливає думка консультанта магазину під час прийняття остаточного рішення щодо придбання товару.
- Варто зазначити, що вивчення спеціалізованих оглядів та рейтингів значно впливає на рішення щодо купівлі (17% респондентів визначили це як важливий чинник). Чоловіки частіше переглядають спеціалізовані огляди, ніж жінки (19% і 14% відповідно).
- Деякі респонденти також зазначили, що наявність знижки впливає на їхній вибір – приблизно 14% опитаних вважають це важливим чинником (жінки дещо частіше звертають увагу на цей фактор – 15% вважають його суттєвим, а серед чоловіків – 13%).

01	Вступне слово
02	Методологія
03	Основні висновки
04	Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
05	Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
06	Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
07	Ставлення споживачів до різних форматів реклами
08	Продукти харчування
09	Алкогольні напої
10	Косметичні засоби та парфумерія
11	Товари домашнього вжитку та побутова хімія
12	Одяг та взуття
13	Електроніка та побутова техніка
14	Меблі та товари для дому
15	Дитячі товари
16	Лікарські засоби та медичні послуги
17	Доставка продуктів та готової їжі
18	Туризм та подорожі
19	Контакти

Необхідність оновлення електроніки та побутової техніки

Вкажіть, будь ласка, коли ви востаннє купували такі предмети електроніки або побутової техніки?

Середній строк з часу останньої покупки	Предмет електроніки або побутової техніки
Три роки тому та більше	Холодильник
	Пральна машина
	Мікрохвильова піч
	Кавоварка
	Пилосос
	Праска
	Кондиціонер
	Телевізор
	Кухонний комбайн
	Музичний центр
	Комп'ютер
	Ноутбук
	Електронна книга
	Ігрова приставка
Два роки тому	«Розумна» колонка
	Планшет
Один рік тому та раніше	Мобільний телефон/смартфон
	Смарт-годинник, фітнес-браслет

- У процесі дослідження ми виявили середній строк експлуатації електроніки та побутової техніки, що знаходиться у користуванні в українців. За низкою категорій респондентів середній строк експлуатації майже дорівнює строку фізичного чи морального зносу техніки, що свідчить про необхідність її заміни.
- Частіше за все українці оновлюють смарт-годинники/фітнес-браслети, мобільні телефони, планшети та «розумні» колонки. Це пов'язано насамперед із тим, що передові компанії, які виробляють зазначені товари, з періодичністю раз на рік представляють свої оновлені флагманські позиції та проводять активну кампанію щодо зацікавлення потенційного споживача в нових товарах. Саме в цій сфері ми можемо спостерігати конкуренцію технологій, які оновлюються раз на рік. Така ситуація підтримує інтерес споживачів до новинок та зумовлює їхній запит на оновлення техніки як своєрідну «данину» моді (особливо для молодого покоління).



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

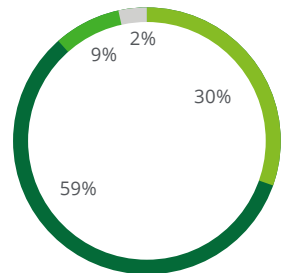




Зміна купівельної активності під час придбання електроніки та побутової техніки протягом 2021 року

? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності протягом 2021 року, порівнюючи з докарантинним періодом (до березня 2020 року), щодо частоти здійснення покупок?

Офлайн-магазин



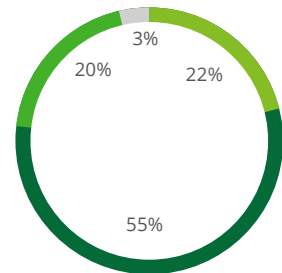
Здійсню покупки рідше, ніж до карантину

Здійсню покупки частіше, ніж до карантину

Без змін

Важко відповісти

Онлайн-магазин

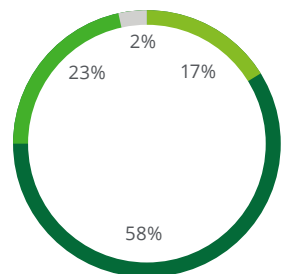


Здійсню покупки частіше, ніж до карантину

Важко відповісти

? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності протягом 2021 року, порівнюючи з докарантинним періодом (до березня 2020 року), щодо витрат на здійснення покупок?

Офлайн-магазин



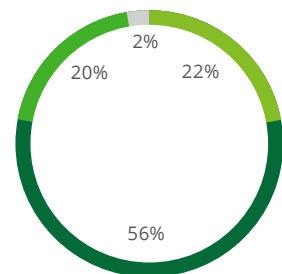
Витрачаю більше, ніж до карантину

Витрачаю менше, ніж до карантину

Без змін

Важко відповісти

Онлайн-магазин



Витрачаю менше, ніж до карантину

Важко відповісти

- Майже 30% українців у 2021 році після карантину рідше здійснювали покупки електроніки та побутової техніки в офлайн-магазинах (водночас 22% – рідше в онлайн-магазинах).
- Майже 20% українців зазначили, що почали частіше купувати побутову техніку в онлайн-магазинах після карантину, тоді як в офлайн-магазинах – тільки 9%.
- Після карантину у 2021 році спостерігалась тенденція до збільшення онлайн-покупок та надання переваги онлайн-магазинам під час купівлі електроніки та побутової техніки.
- Проте більшість українців все ж вважають, що частота їхніх покупок із введенням карантинних обмежень залишилася без змін як під час купівлі в офлайн-магазинах (59%), так і в онлайн-магазинах (55%).
- Найбільша частка тих, хто відмовився від покупок електроніки та побутової техніки за останній рік, – серед населення з низьким рівнем доходу. 35% представників цієї категорії почали купувати менше в традиційних магазинах та 29% – в онлайн-магазинах.
- Також купувати набагато рідше почали українці, які не працюють. Серед них частки тих, хто став купувати рідше, становлять 33% офлайн та 27% онлайн.
- Найменше пандемія вплинула на частоту купівлі жителів маленьких міст, серед яких не змінили своїх звичок понад 62% покупців у традиційних магазинах та понад 63% – в онлайн-магазинах.
- Більше половини респондентів (58% офлайн і 56% онлайн) зазначили, що сума, яку вони витрачають на купівлю електроніки та побутової техніки, з настанням карантину залишилася без змін.
- Серед чоловіків частка тих, хто почав витрачати більше, порівнюючи з 2020 роком, більша, ніж серед жінок – як у традиційних магазинах (19% проти майже 14%), так і в онлайн-магазинах (24% проти 20%).
- Під час купівлі в онлайн-магазинах майже третина респондентів (27%) з рівнем доходу вище середнього зазначили про підвищення своїх витрат на побутову техніку, що на 5 в. п. більше, ніж середній показник.
- Також під час купівлі техніки в традиційному магазині спостерігається така тенденція: молодші респонденти відповідають, що збільшили свої витрати, як порівняти з докарантинним періодом. Найбільший показник серед опитаних вікової категорії 18–29 років – 20% із них зазначили, що їхні витрати зросли з початку пандемії. Водночас серед вікової категорії 60+ років почали витрачати більше лише 9% українців.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

Меблі та товари для дому



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 **Меблі та товари для дому**
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Придбання меблів та товарів для дому в офлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Більшість українців (88%) купують меблі та товари для дому в традиційних магазинах, що на 13 в. п. перевищує частку споживачів у 2020 році. Середня частота здійснення покупок меблів та товарів для дому в традиційних магазинах протягом 2021 року зростає з 0,8 до 1,2 рази протягом місяця, а витрати на одну покупку на 10% (з 3697 грн до 4053 грн).
- Зростання середнього чека на одну покупку може частково пояснюватися інфляційними очікуваннями (9% щодо меблів та товарів для дому).
- Чоловіки купують меблі та товари для дому в традиційних магазинах у 2 рази частіше, ніж жінки, та витрачають на кожну покупку в середньому на 428 грн більше.
- Українці вікової групи 16–29 років здійснюють найбільше покупок протягом місяця (1,9), однак середній чек споживачів цієї категорії на 361 грн менший від середнього чеку в Україні. Рівень доходу впливає як на частоту здійснення покупок, так і на середній чек. Українці з рівнем доходу вище середнього купують меблі та товари для дому в 1,8 рази частіше. Витрати на одну покупку серед респондентів із середнім рівнем доходу та вище – на 690 грн більше, ніж у середнього українця. Проте, порівнюючи з 2020 роком, різниця в споживанні між українцями з різним рівнем доходу зменшилася.
- Серед покупців меблів та товарів для дому 91% власників бізнесу та 86% самозайнятих українців відповіли, що здійснюють покупки в традиційних магазинах.
- Частка українців, які проживають у північних областях країни (92%) і купують меблі та товари для дому в традиційних магазинах, є найбільшою серед регіонів. Частка відвідувачів традиційних магазинів задля купівлі меблів та товарів для дому також є найменшою (86%) серед жителів мегаполісів.
- Частка українців, які відвідують традиційні магазини задля купівлі меблів та товарів для дому, серед вакцинованих (89%) та тих, хто перехворів на COVID-19 (90%), на 2 в. п. більша, ніж серед невакцинованих (87%) та тих, хто не хворів на COVID-19 (88%). Окрім того, середній чек вакцинованих (4155 грн) українців є вищим за середній в країні.
- Під час купівлі меблів та товарів для дому в традиційних магазинах простежується така тенденція: чим більше українці працюють дистанційно, тим менше серед них відвідувачів офлайн-магазинів (у середньому 91% серед респондентів, які працюють за місцем роботи, та 81% серед тих, хто працює дистанційно).

Портрет типового споживача

- Чоловік
- 30–44 роки
- Працевлаштований
- Має дохід вище середнього

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 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 62%. Однак їх частка зросла порівнюючи з 2020 роком на 15 в. п, що перевищує темпи росту серед споживачів, які купують у традиційних магазинах.
- Середня частота здійснення покупок меблів та товарів для дому в онлайн-магазинах становить 1 покупку на місяць (що на 27% більше, ніж у 2020 році), а середні витрати на одну покупку – 3560 грн, (що на 5% більше, ніж у 2020 році).
- Витрати українців на одну покупку меблів та товарів для дому через Інтернет у середньому на 493 грн менші, ніж під час купівлі в традиційному магазині.
- Чоловіки купують меблі та товари для дому онлайн у 2,3 раза частіше, ніж жінки, та витрачають на кожну покупку в середньому на 308 грн більше, що відповідає тенденції, яка спостерігається і під час придбання цих товарів у традиційних магазинах.
- Частка українців, які купують меблі та товари для дому онлайн, є найбільшою (65%) серед респондентів вікових груп 16–29 років та 30–44 роки, тоді як у минулому році українці вікової групи 30–44 роки (54%) були єдиними лідерами цієї категорії. Окрім того, порівнюючи з 2020 роком різниця за часткою споживачів серед українців різних вікових груп зменшилася.
- Частка українців, які проживають у Києві та Київській області (70%) і купують меблі та товари для дому через Інтернет, є найбільшою серед областей країни. Водночас жителі північних областей купують меблі та товари для дому в онлайн-магазинах частіше за інших українців (у середньому 1,3 покупки протягом місяця), проте середній чек жителів цього регіону становить 2928 грн, що на 18% менше, ніж середній в Україні.
- Найбільше на одну покупку меблів та товарів для дому онлайн витрачають жителі південних областей, середній чек яких становить 4646 грн, що на 31% більше за середній показник на всій території України. Жителі регіону в середньому здійснюють 0,9 покупки онлайн протягом місяця, і цей показник є меншим серед усіх українців.
- Аналогічно до купівлі в традиційних магазинах, під час купівлі меблів та товарів для дому онлайн простежується така тенденція: частка українців, які працюють дистанційно, купують менше меблів та товарів для дому (здійснювали покупки в середньому 62% – серед респондентів, які працюють за місцем роботи, та 58% – серед тих, хто працює дистанційно).

Портрет типового споживача

- Чоловік
- 16–44 роки
- Працевлаштований
- Має дохід вище середнього

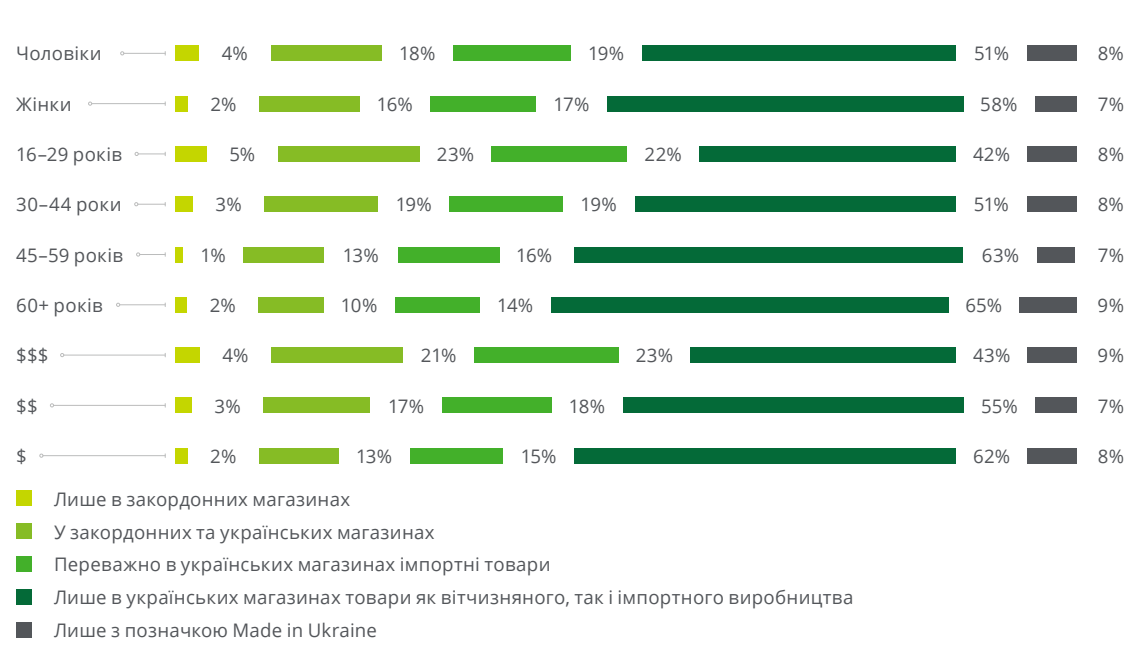
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Споживацькі переваги щодо географії виробництва й продажу меблів та товарів для дому

- Більшість українців (55%) здійснюють покупки меблів та товарів для дому лише в українських магазинах, купуючи товари як вітчизняного, так і імпортного виробництва, що на 3 в. п. менше порівнюючи з 2020 роком. Частка таких споживачів збільшується зі зростанням вікової групи (42% – для респондентів вікової групи 16–29 років та 65% – для респондентів вікової групи 60+ років).
- У середньому 17% респондентів купують меблі та товари для дому приблизно в однакових обсягах у закордонних та українських магазинах, а 18% респондентів відповіли, що купують переважно в українських магазинах імпортні товари.
- Серед респондентів 7% споживачів купують меблі та товари для дому лише з позначкою Made in Ukraine, що на 2 в. п. вище, ніж у 2020 році.
- В середньому 3% покупців під час вибору меблів та товарів для дому віддають перевагу лише закордонним магазинам.
- Жінки (58%) на 7% частіше, ніж чоловіки (51%), купують меблі та товари для дому лише в українських магазинах.
- Споживачі вікової групи 16–29 років (23%) здійснюють покупки в закордонних та українських магазинах однаково на 6% частіше, ніж середній українець. З ростом рівня доходу зростає і частка споживачів, які купують меблі та товари для дому як лише в закордонних магазинах, так і переважно в українських магазинах імпортні товари.
- Серед власників бізнесу 23% респондентів відповіли, що купують меблі та товари для дому в закордонних та українських магазинах рівною мірою.
- Жителі північних та західних областей країни (9%) обирають меблі та товари для дому лише з позначкою Made in Ukraine на 2% частіше, ніж середній українець, а жителі Києва та Київської області (5%), навпаки, рідше.
- Жителі маленьких міст (61%) купують меблі та товари для дому як вітчизняних, так і імпортних виробників лише в українських магазинах на 6% частіше, ніж середній українець.

Вкажіть, будь ласка, в яких магазинах ви купуєте меблі та товари для дому?

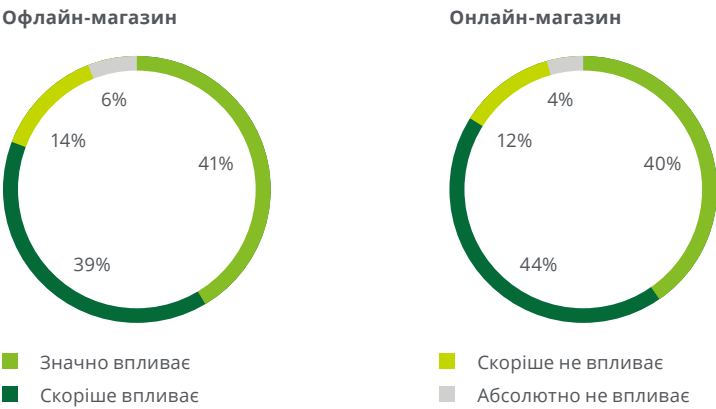


- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Вплив знижок на рішення придбати меблі та товари для дому

? Вкажіть, чи впливає наявність знижки/кешбеку за покупку на рішення придбати товар?



- У середньому серед покупців в онлайн- та офлайн-магазинах 82% українців вважають, що наявність знижок впливає на їхнє рішення купити меблі та товари для дому. Порівнюючи з 2020 роком значення цього показника зросло на 7 в. п.
- Наявність знижок під час придбання меблів та товарів для дому в традиційному магазині найбільше впливає на респондентів вікової групи 45–59 років (83%).
- Респонденти з рівнем доходу вище середнього, які купують меблі та товари для дому через Інтернет (84%), на 6% частіше вказують на вплив знижки на їхнє рішення щодо покупки, ніж ті, хто купує в традиційних магазинах (78%). Цікаво, що в 2020 році простежувалася зворотна ситуація: споживачі цієї категорії, які купують меблі та товари для дому в традиційних магазинах (76%), на 7% частіше вказували на вплив знижки на їхнє рішення щодо покупки, ніж ті, хто купує онлайн (69%).
- Окрім того, серед тих, хто купує меблі та товари для дому в традиційних магазинах, наявна така тенденція: з ростом рівня доходу вплив знижок на рішення здійснити покупку зменшується.
- Серед самозайнятих українців важливість знижки/кешбеку під час придбання меблів та товарів для дому зазначили 82% споживачів у традиційному магазині та 91% споживачів в онлайн-магазині.
- Жителі південних областей (85%) найчастіше серед українців зазначають вплив знижок на їхнє рішення придбати товар у традиційному магазині, а жителі Києва та Київської області – серед споживачів через Інтернет (90%).
- Під час купівлі меблів та товарів для дому, як в традиційних магазинах, так і через Інтернет, простежується така тенденція: чим більше українці працюють дистанційно, тим меншою є серед них частка споживачів, які зазначають важливість знижок (у середньому 84% серед респондентів, які працюють за місцем роботи, та 78% серед тих, хто працює дистанційно).

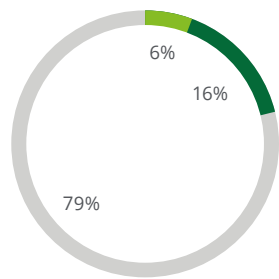
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Споживацька поведінка під час придбання меблів та товарів для дому

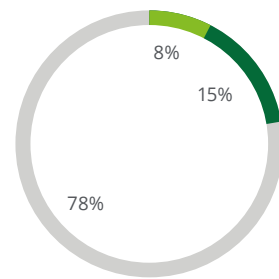
Вкажіть, будь ласка, чи швидко ви приймаєте рішення щодо покупки?

Офлайн-магазин



■ Імпульсивно
■ Вдумливо вибираю

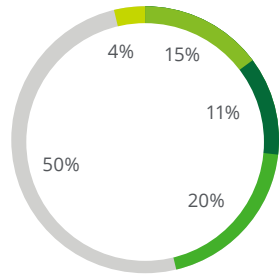
Онлайн-магазин



■ Купую швидко, чітко знаю, що хочу
■ Вдумливо вибираю

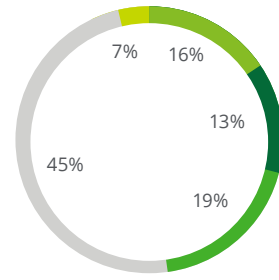
Що ви робитимете, якщо в магазині відсутній товар, який ви планували купити?

Офлайн-магазин



■ Буду шукати замітник у цьому ж магазині
■ Буду чекати, коли товар з'явиться в цьому ж магазині
■ Дізнаюся у продавця-консультанта щодо можливого замітника
■ Буду самостійно шукати необхідний товар в іншому магазині

Онлайн-магазин



■ 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 78% українців обирають товар вдумливо, що на 12 в. п. більше порівнюючи з 2020 роком. Водночас середня частка споживачів, які здійснюють покупки імпульсивно, зменшилася в 2 рази та становить 7%.
- Чоловіки (9%) купують меблі та товари для дому імпульсивно на 4% частіше, ніж жінки (5%).
- Споживачі з рівнем доходу вище середнього купують меблі та товари для дому менш імпульсивно як в офлайн- (3%), так і в онлайн-магазинах (6%). Цікаво, що у 2020 році спостерігалася зворотна тенденція, а зазначені показники становили 21% та 22% відповідно.
- Загалом з віком респонденти все частіше зазначають, що купують меблі та товари для дому вдумливо (88% серед вікової групи 60+ років), тоді як молоді споживачі більш схильні до імпульсивних покупок (13% серед вікової групи 16–29 років).
- Жителі Києва та Київської області (8%) здійснюють імпульсивні покупки в традиційних магазинах частіше за інших українців, тоді як в онлайн-магазинах, навпаки, більш схильні до вдумливого вибору (81%).
- Жителі маленьких міст обирають меблі та товари для дому більш вдумливо (82%), а жителі великих міст – більш імпульсивно (10%).
- Серед покупців меблів та товарів для дому в офлайн- та онлайн-магазинах у середньому 47% українців за відсутності товару будуть самостійно шукати необхідний товар в іншому магазині, що на 7 в. п. більше порівнюючи з 2020 роком.
- Загалом серед покупців меблів та товарів для дому в офлайн- та онлайн-магазинах чоловіки на 6% частіше, ніж жінки, шукають замітник товару в цьому ж магазині (18%). Водночас жінки на 7% частіше шукають необхідний товар в іншому магазині (51%) та в 2 рази частіше за чоловіків відмовляються від покупки за відсутності товару (8%).
- З віком покупці меблів та товарів для дому більш схильні до пошуку необхідного товару в іншому магазині або до відмови від покупки за відсутності товару. Водночас чим молодша вікова група, тим частіше споживачі шукають замітник або чекають на появу товару в цьому ж магазині. Крім того, споживачі вікової групи 16–29 років (22%) найчастіше користуються послугами продавця-консультанта під час купівлі через Інтернет, тоді як споживачі вікової групи 60+ років (22%) – під час купівлі в традиційному магазині.
- Загалом з ростом рівня доходу українці більше чекають на появу товару в цьому ж магазині, однак менше користуються послугами продавця-консультанта. Водночас українці з рівнем доходу нижче середнього частіше за інших шукають замітник в іншому магазині (52%).

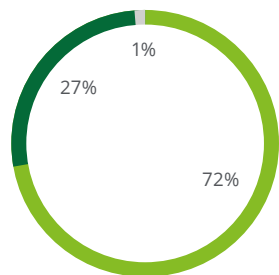
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Споживацька лояльність до брендів під час придбання меблів та товарів для дому

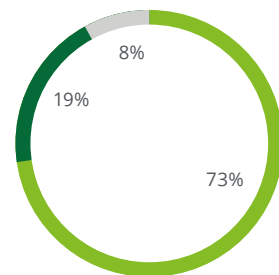
? Яка ймовірність того, що ви порекомендуєте товар, який вам подобається?

Офлайн-магазин



■ Рекомендую
■ Іноді рекомендую

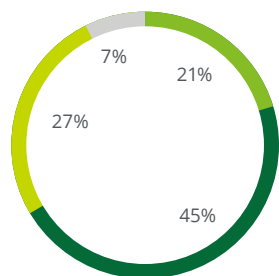
Онлайн-магазин



■ Не рекомендую

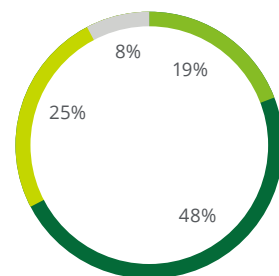
? Чи впливає бренд на ваш вибір товару?

Офлайн-магазин



■ Значно впливає
■ Скоріше впливає

Онлайн-магазин



■ Скоріше не впливає
■ Абсолютно не впливає

- Серед покупців меблів та товарів для дому в офлайн- та онлайн-магазинах у середньому 72% українців схильні до рекомендацій уподобаного бренду, що на 12 в. п. більше порівнюючи з 2020 роком.
- Чоловіки більше, ніж жінки, схильні до рекомендацій бренду під час вибору меблів та товарів для дому в традиційному магазині (на 5%) та через Інтернет (на 2%).
- Загалом частка споживачів, які під час вибору меблів та товарів для дому рекомендують торговельні марки, які їм сподобалися, є найбільшою серед споживачів вікової групи 45–59 років (76%).
- З ростом рівня доходу споживачі все частіше зазначають схильність до рекомендацій бренду під час купівлі меблів та товарів для дому в традиційному магазині. Водночас під час купівлі через Інтернет більш схильні до рекомендацій уподобаного бренду споживачі з рівнем доходу нижче середнього (76%).
- Чим більше місто, тим частіше його жителі зазначають схильність до рекомендацій бренду (75% серед жителів мегаполісів та 68% серед жителів маленьких міст).
- Серед покупців в офлайн- та онлайн-магазинах у середньому 67% українців зазначають для себе важливість бренду під час вибору меблів та товарів для дому, що на 2 в. п. менше порівнюючи з 2020 роком.
- Загалом чоловіки (72%) на 11% частіше, ніж жінки (61%), зазначають вплив бренду на вибір товару під час купівлі меблів та товарів для дому. Крім того, для чоловіків, які купують у традиційних магазинах, бренд є більш важливим, аніж для тих, хто купує онлайн (на 4%), тоді як для жінок, навпаки, бренд є більш цінним під час купівлі через Інтернет (на 5%).
- Загалом споживачі вікової групи 30–44 роки (73%) під час вибору меблів та товарів для дому частіше за інших зазначають вплив бренду на вибір товару, тоді як споживачі вікової групи 16–29 років, навпаки (60%), рідше за інших.
- Загалом з ростом рівня доходу споживачі більше звертають увагу на бренд під час вибору меблів та товарів для дому.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

Дитячі товари

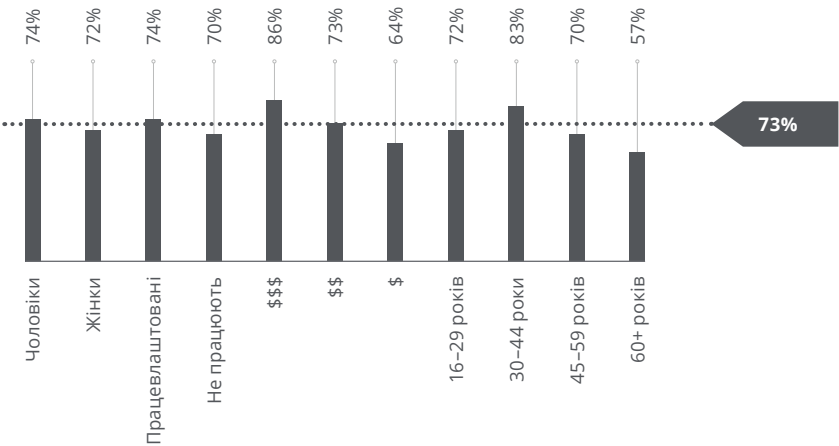
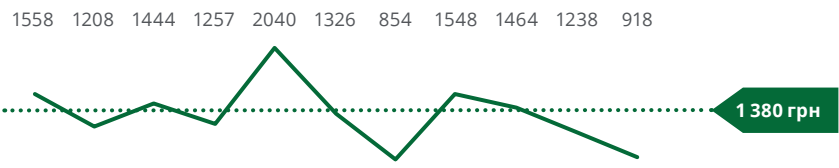


- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 **Дитячі товари**
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Придбання дитячих товарів в офлайн-магазинах

Показники споживацької активності



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

- Більшість українців (73%) купують дитячі товари в традиційних магазинах у середньому з частотою 2,3 раза протягом місяця та витрачають на одну покупку 1380 грн. Порівнюючи з минулим роком активність українців зросла майже на 53% (минулого року – 1,5 раза), а середній чек – на 21% (у 2020 році – 1143 грн).
- Частка чоловіків і жінок, які купують дитячі товари в традиційних магазинах, майже однакова (жінки – 72%, чоловіки – 74%). Також не спостерігається значної диференціації в активності між працевлаштованими українцями (74%) та тими, хто не працює (70%).
- Українці молодшого віку (16–29 років) купують дитячі товари в традиційних магазинах майже в 2 рази частіше, ніж представники старшого віку. Вік респондентів впливає не лише на частоту здійснення покупок. Зокрема, українці молодшого віку витрачають на одну покупку дитячих товарів майже вдвічі більше, ніж респонденти старших поколінь.
- Серед респондентів з рівнем доходу вище середнього (86%) покупців дитячих товарів у традиційних магазинах на 13 в. п. більше, ніж у середньому серед українців. Рівень доходу впливає як на частоту здійснення покупок, так і на середній чек. Українці з рівнем доходу вище середнього купують дитячі товари майже в півтора раза частіше, а витрачають на одну покупку на 660 грн більше, ніж середній українець.
- Жителі міста Києва, а також західних регіонів України роблять покупки дитячих товарів у традиційних магазинах частіше за середнього українця.
- Респонденти, які робили щеплення від COVID-19, витрачають на одну покупку на 16% більше за громадян, які не робили щеплення (1475 грн та 1275 грн відповідно).
- Українці, які працюють дистанційно, на 23% рідше роблять покупки протягом місяця, ніж респонденти, які працюють за місцем роботи (1,8 проти 2,4 раза).

Портрет типового споживача

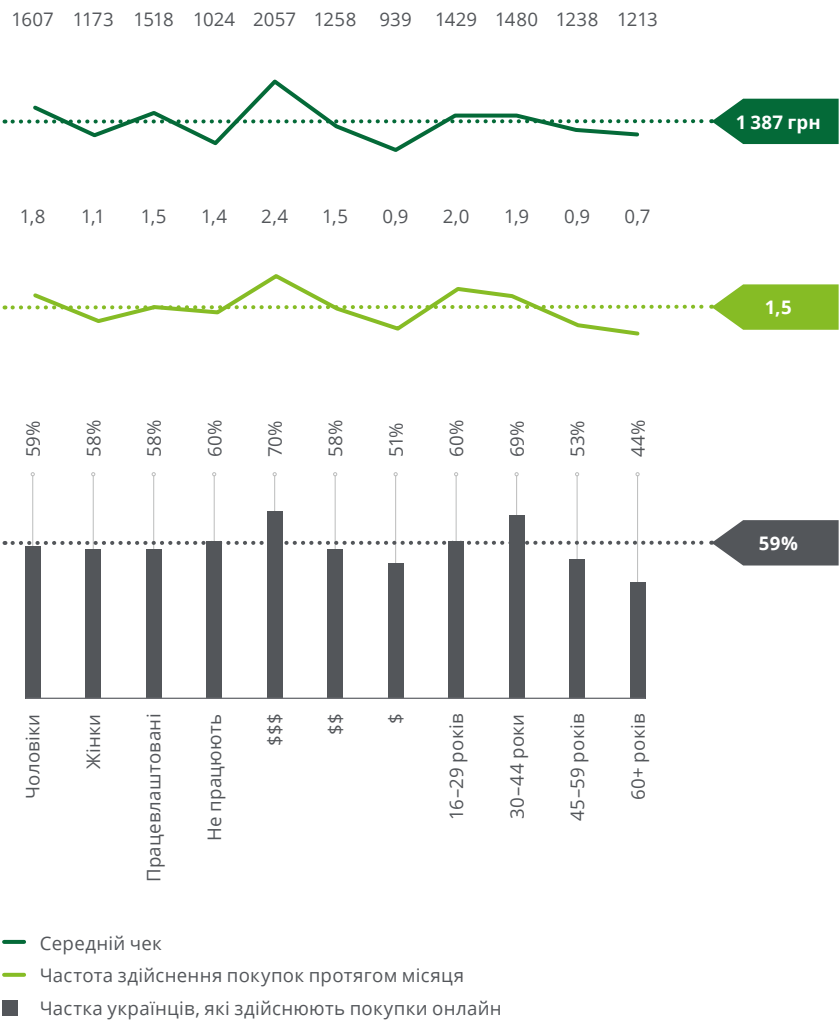
- Чоловік/жінка
- 16–44 роки
- Працевлаштований(-а)
- Має середній дохід

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Придбання дитячих товарів в онлайн-магазинах

Показники споживацької активності



- Більше половини українців (59%) купують дитячі товари в онлайн-магазинах, що співпадає з минулорічним показником. У середньому українці купують дитячі товари з частотою 1,5 раза протягом місяця, витрачаючи на одну покупку 1387 грн. Порівнюючи з минулим роком середній чек майже не змінився (в 2020 році він становив 1388 грн).
- Хоча частка чоловіків та жінок, які купують дитячі товари через Інтернет, майже однакова, частота здійснення покупок та середній чек відрізняються. Так, чоловіки зазвичай витрачають на одну покупку в 1,5 раза більше коштів та частіше роблять покупки, ніж жінки.
- Серед респондентів у розрізі вікових категорій найбільш активними є українці віком 16–44 роки. Вони майже в 1,5 раза частіше купують дитячі товари, ніж середній українець.
- Рівень доходу респондентів значно впливає на їхню споживацьку активність. Серед заможних українців найбільша частка покупців дитячих товарів в онлайн-магазинах – 70%, що на 11 в. п. перевищує середній показник. Окрім того, представники цієї категорії витрачають найбільше коштів на одну покупку та майже в 1,5 раза частіше роблять покупки.
- За регіонами України найбільша частка онлайн-покупців – серед жителів центральних областей (65%), а найменша – серед жителів північних областей (54%).
- Респонденти, які робили щеплення від COVID-19, витрачають на одну покупку на 8% менше за громадян, які не робили щеплення (1336 грн проти 1449 грн відповідно).
- Українці, які працюють дистанційно, на 26% рідше роблять покупки протягом місяця, ніж респонденти, які працюють за місцем роботи (1,2 проти 1,6 раза).

Портрет типового споживача

- Чоловік/жінка
- 16–44 роки
- Не працює

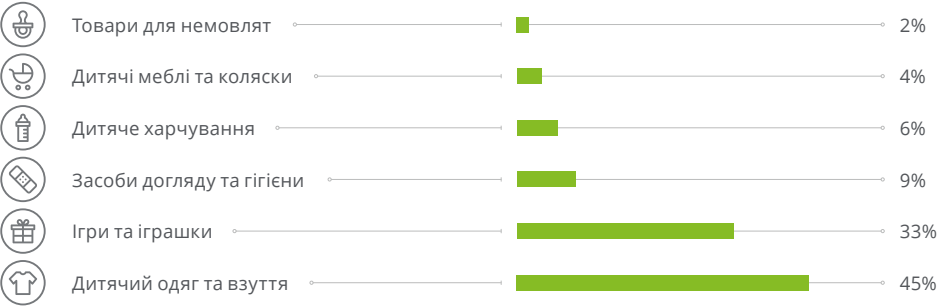


- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Критерії для вибору дитячих товарів

Дитячі товари яких категорій ви купували?



На які критерії ви спираєтесь, коли купуєте дитячі товари таких категорій?



- Найбільш вагомим критерієм під час вибору дитячих товарів, як і минулого року, є якість їх виготовлення. Так зазначили в середньому майже 66% респондентів (56% – торік).
- Поступово збільшується кількість покупців дитячих товарів, які звертають увагу на безпеку їх використання (50% респондентів проти 46% минулого року).
- Зменшилася частка тих, для кого важливим критерієм є натуральність матеріалів (наразі цей показник становить 41% проти 50% минулого року), а також тих, хто звертає увагу на доступність ціни (46% цього року проти 50% минулого року).
- Також покупці почали трохи менше звертати увагу на зручність використання дитячих товарів. Так висловилися 37% респондентів проти 40% торік.
- Для 30% опитаних важливим критерієм під час вибору дитячих товарів залишається думка дитини щодо покупки. Однак минулого року до думки дитини прислухалися 40% респондентів.

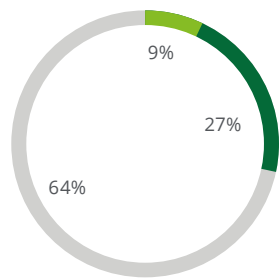
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 **Дитячі товари**
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Споживацька поведінка під час придбання дитячих товарів

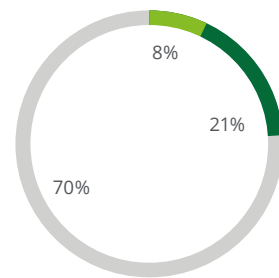
? Вкажіть, будь ласка, чи швидко ви приймаєте рішення щодо покупки?

Офлайн-магазин



■ Імпульсивно
■ Вдумливо вибираю

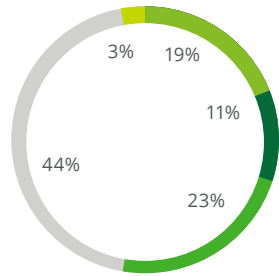
Онлайн-магазин



■ Купую швидко, чітко знаю, що хочу
■ Вдумливо вибираю

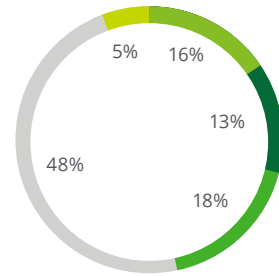
? Що ви робитимете, якщо в магазині відсутній товар, який ви планували купити?

Офлайн-магазин



■ Буду шукати замітник у цьому ж магазині
■ Буду чекати, коли товар з'явиться в цьому ж магазині
■ Дізнаюся у продавця-консультанта щодо можливого замітника
■ Буду самостійно шукати необхідний товар в іншому магазині

Онлайн-магазин



■ Буду самостійно шукати необхідний товар в іншому магазині
■ Відмовлюся від покупки

- Під час купівлі в офлайн- та онлайн-магазинах респонденти вдумливо вибирають та шукають потрібний дитячий товар. Однак більш вдумливо вибирають все ж таки під час купівлі в онлайн-магазині (70%), ніж через Інтернет (64%). Порівнюючи з минулорічним дослідженням частка покупців, які вдумливо вибирають товар у традиційному магазині, зменшилась на 2 в. п. (з 66% до 64%), проте зросла на 4 в. п. частка тих, хто вдумливо вибирає в онлайн-магазинах (з 66% до 70%).
- Під час здійснення покупок у традиційних магазинах чоловіки (11%) трохи більше, ніж жінки (7%), схильні до імпульсивних покупок. Купуючи через Інтернет, чоловіки також виявляють більшу імпульсивність. Вдумливо вибирають 68% чоловіків та 72% жінок.
- І в традиційних магазинах, і в онлайн-магазинах імпульсивність значною мірою залежить від рівня доходу респондентів: заможні українці менш схильні вдумливо вибирати товар, аніж опитані з нижчим рівнем доходу. Серед респондентів з рівнем доходу вище середнього вдумливо підходять до вибору товарів у середньому 56%, тоді як серед населення з низьким рівнем доходу цей показник становить у середньому 69%.
- 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 16–29 років зазначили, що купують товари вдумливо, а серед опитаних вікової категорії 60+ років такий показник становить 70%.
- 44% покупців у традиційних магазинах та 48% в онлайн-магазинах у разі відсутності товару, який вони планували купити, будуть самостійно шукати його в іншому магазині.
- Спостерігається тенденція: респонденти вікової категорії 30–44 роки більш схильні до зміни місця покупки у разі відсутності необхідного товару в традиційних магазинах. Натомість представники молодших вікових категорій (16–29 років), навпаки, частіше залишаються в тому ж магазині, щоб самостійно купити замітник чи дочекатися появи необхідного товару.
- Схожа тенденція спостерігається серед респондентів і у розрізі категорії за рівнем доходу: чим заможніший респондент, тим менше він схильний у разі відсутності необхідного товару шукати його в іншому магазині. Так відповіли в середньому 39% опитаних з рівнем доходу вище середнього та 52% – з низьким.
- Представники вікової категорії 60+ років більше за інших схильні відмовлятися від покупки у разі відсутності необхідного товару (5% – у традиційних магазинах та 10% – в онлайн-магазинах). Однак, порівнюючи з минулим роком, їх частка зменшилась вдвічі: 11% респондентів – у традиційних магазинах та 21% – в онлайн-магазинах.

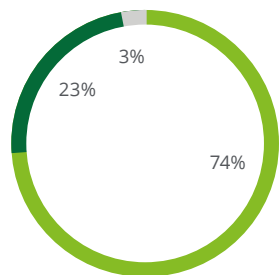
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 **Дитячі товари**
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Споживацька лояльність до брендів під час придбання дитячих товарів

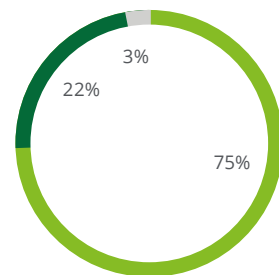
? Яка ймовірність того, що ви порекомендуєте товар, який вам подобається?

Офлайн-магазин



■ Рекомендую
■ Іноді рекомендую

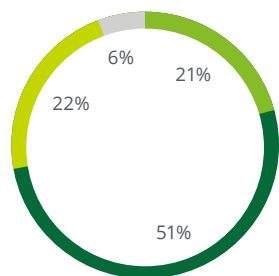
Онлайн-магазин



■ Не рекомендую

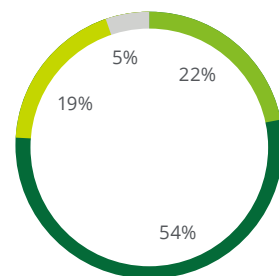
? Чи впливає бренд на ваш вибір товару?

Офлайн-магазин



■ Значно впливає
■ Скоріше впливає

Онлайн-магазин



■ Скоріше не впливає
■ Абсолютно не впливає

- Загалом готовність рекомендувати улюблені бренди дитячих товарів у покупців в офлайн- та онлайн-магазинах більшою мірою однакова.
- Жінки та чоловіки майже однаково схильні рекомендувати улюблені бренди дитячих товарів: частка жінок, які регулярно рекомендують дитячі товари, в традиційних магазинах на 2% вища (75% – жінки проти 73% – чоловіки), ніж серед чоловіків, а в онлайн-магазинах – на 4% (77% – жінки проти 73% – чоловіки).
- Якщо порівнювати респондентів за рівнем доходу, найбільш схильні до рекомендацій дитячих товарів покупці з низьким рівнем доходу. Частка тих, хто робить це регулярно, сягає 77% під час здійснення покупок у традиційних магазинах та 78% – в онлайн-магазинах.
- З віком тенденція рекомендувати товар зростає: респонденти вікової категорії 60+ років частіше за інших рекомендують дитячі товари. Їх частка становить 77% порівнюючи із 71% серед респондентів вікової категорії 16–29 років.
- Порівнюючи з минулим роком зросла частка людей, на вибір яких значно впливає бренд, серед респондентів, які купують товари в традиційних магазинах. У середньому вона становить 21% проти 19% минулого року. Серед покупців в онлайн-магазинах частка таких людей, навпаки, зменшилась. Вона становить 22% проти 26% минулого року. Вдвічі зменшилась частка респондентів, які абсолютно не звертають уваги на бренд. Це 6% тих, хто купує в офлайн-магазинах, та 5% тих, хто купує через Інтернет.
- На чоловіків бренд має більший вплив, аніж на жінок: серед опитаних чоловіків 24% зазначили, що бренд значно впливає на їхній вибір під час здійснення покупок як у традиційних магазинах, так і через Інтернет. Серед жінок показники становлять 18% та 20% відповідно.
- Так само як і минулого року, частка тих, на кого бренд під час вибору дитячих товарів чинить значний вплив, найбільша серед заможних респондентів та становить 25% однаково під час купівлі в традиційних магазинах та через Інтернет. Водночас торік більше заможних респондентів звертали увагу на бренд під час купівлі в онлайн-магазинах. Їх частка становила 37%.

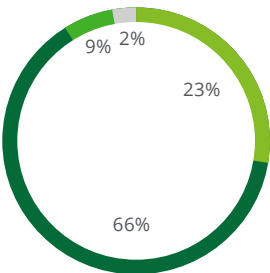
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 **Дитячі товари**
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Зміна купівельної активності під час придбання дитячих товарів протягом 2021 року

? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності протягом 2021 року, порівнюючи з докарантинним періодом (до березня 2020 року), щодо частоти здійснення покупок?

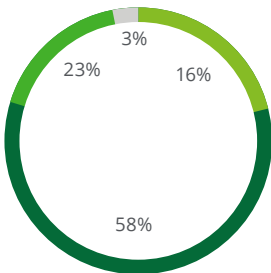
Офлайн-магазин



Здійсню покупки рідше, ніж до карантину

Без змін

Онлайн-магазин

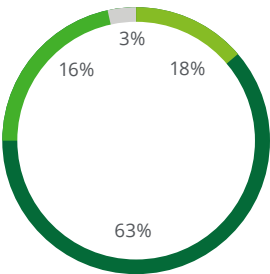


Здійсню покупки частіше, ніж до карантину

Важко відповісти

? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності протягом 2021 року, порівнюючи з докарантинним періодом (до березня 2020 року), щодо витрат на здійснення покупок?

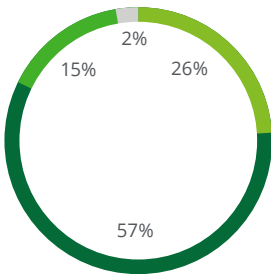
Офлайн-магазин



Витрачаю більше, ніж до карантину

Без змін

Онлайн-магазин



Витрачаю менше, ніж до карантину

Важко відповісти

- Переважна більшість українців зазначили, що частота їхніх покупок із введенням карантинних обмежень залишилася без змін як під час купівлі в традиційних магазинах (66%), так і в онлайн-магазинах (58%).
- Частка покупців дитячих товарів, які зазначили, що здійснюють покупки рідше, ніж до карантину, серед покупців у традиційних магазинах (23%) на 7 в. п. більша, ніж серед покупців в онлайн-магазинах (16%). Водночас частка покупців дитячих товарів в онлайн-магазинах (23%), які зазначили, що здійснюють покупки частіше, ніж до карантину, майже в 2,5 раза більша, як порівняти з часткою покупців у традиційних магазинах (9%).
- Серед покупців дитячих товарів у традиційних магазинах жінки та чоловіки відповіли, що роблять покупки рідше порівнюючи з докарантинним періодом (їх частка майже однакова: 22% чоловіків та 23% жінок). Щодо здійснення покупок через Інтернет, жінки та чоловіки зазначили, що почали купувати частіше. Однак частка жінок на 5 в. п. вища, ніж чоловіків (25% і 20% відповідно).
- У 2021 році частота здійснення покупок у традиційних магазинах найбільше змінилася серед українців вікової категорії 45–59 років: 24% споживачів зазначили, що рідше робили покупки дитячих товарів.
- Жителі Києва та Київської області (25%) найбільше серед усіх українців зазначили, що у 2021 році витратили більше, ніж до карантину, на купівлю дитячих товарів у традиційних магазинах, тоді як жителі північних областей (36%) є лідерами серед покупців в онлайн-магазинах.

01	Вступне слово
02	Методологія
03	Основні висновки
04	Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
05	Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
06	Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
07	Ставлення споживачів до різних форматів реклами
08	Продукти харчування
09	Алкогольні напої
10	Косметичні засоби та парфумерія
11	Товари домашнього вжитку та побутова хімія
12	Одяг та взуття
13	Електроніка та побутова техніка
14	Меблі та товари для дому
15	Дитячі товари
16	Лікарські засоби та медичні послуги
17	Доставка продуктів та готової їжі
18	Туризм та подорожі
19	Контакти

Лікарські засоби та медичні послуги



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 **Лікарські засоби та медичні послуги**
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Придбання лікарських засобів в аптеках

Показники споживацької активності



- Абсолютна більшість українців (99%) купує лікарські засоби в аптеках. У середньому українці купують лікарські засоби в аптеках з частотою 5,5 разів протягом місяця (4,4 рази в 2020 році) та витрачають на одну покупку 697 грн, що на 71 грн або 11% більше, ніж у 2020 році.
- Чоловіки продовжують робити покупки частіше (на 1,3 покупки в 2021 році) та витрачають на 77 грн або 12% більше, ніж жінки. В 2020 році середній чек чоловіків перевищував середній чек жінок на 133 грн. Приблизно 53% всіх покупок в аптеці в 2021 році здійснювалися чоловіками.
- Як і в 2020 році, респонденти з рівнем доходу вище середнього схильні ходити в аптеки найчастіше (7 разів на місяць в 2021 році проти 5,8 рази в 2020 році) та витрачати на одну покупку в 2,5 рази більше, ніж респонденти з низьким рівнем доходу, та на 469 грн більше, ніж середній українець. Розмір середнього чека споживачів цієї категорії зріс на 19% або 184 грн, як порівняти з попереднім показником, та становить 1166 грн.
- Найбільше відносне зростання середнього чека (на 44% або 170 грн), як порівняти з даними 2020 року, зафіксовано у споживачів вікової категорії 45–59 років. Лише українці з низьким рівнем доходу не збільшили витрати на лікарські засоби в аптеках у 2021 році (454 грн проти 459 грн у 2020 році).
- Жителі центральних областей України в аптеках витрачають найбільше коштів: у середньому 902 грн, що майже на 30% більше, ніж середній показник у країні. Натомість найменше на одну покупку лікарських засобів витрачають жителі північних областей – 390 грн, що в 1,8 рази менше за середній показник.

Портрет типового споживача



- Чоловік/жінка
- 60+ років
- Працевлаштований(-а)
- Має низький дохід

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Придбання лікарських засобів онлайн

Показники споживацької активності



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

- Українців, які купують лікарські засоби онлайн, у 1,6 раза менше, ніж відвідувачів аптек (62%). Українці купують лікарські засоби через Інтернет у середньому з частотою 2,3 раза протягом місяця та витрачають на одну покупку 935 грн, що на 238 грн більше, ніж середній чек в аптеках.
- В 2021 році більше українців стали робити покупки лікарських засобів онлайн (62% проти 47% у 2020 році), такі покупки стали більш частими (2,3 проти 1,4 раза), однак середній чек майже не змінився (935 грн проти 931 грн у 2020 році).
- Суттєвих відмінностей у схильності купувати лікарські засоби через Інтернет між чоловіками та жінками не виявлено (різниця лише у 2 в. п.).
- Найбільші зміни в онлайн-покупках у 2021 році зафіксовано у респондентів вікової категорії 60+ років: на 24 в. п. зріс коефіцієнт проникнення, частота покупок зросла з 0,8 раза до 2,1 раза на місяць, але середні витрати знизились на 100 грн.
- На відміну від аптек через Інтернет найбільше покупців лікарських засобів серед респондентів з рівнем доходу вище середнього – 67%. Вони роблять кожну третю покупку ліків онлайн. Водночас рівень доходу впливає як на частоту здійснення покупок, так і на їхню середню вартість. Респонденти з рівнем доходу вище середнього є лідерами за обома показниками як під час купівлі лікарських засобів в аптеках, так і онлайн.
- Найменша частка покупців лікарських засобів через Інтернет – серед жителів західних областей та становить 51%, що на 11 в. п. нижче, ніж у середньому в Україні.

Портрет типового споживача

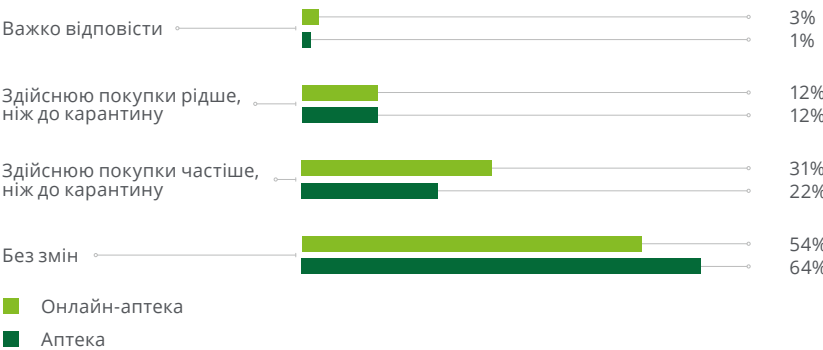
- Чоловік
- 60+ років
- Працевлаштований
- Має дохід вище середнього

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

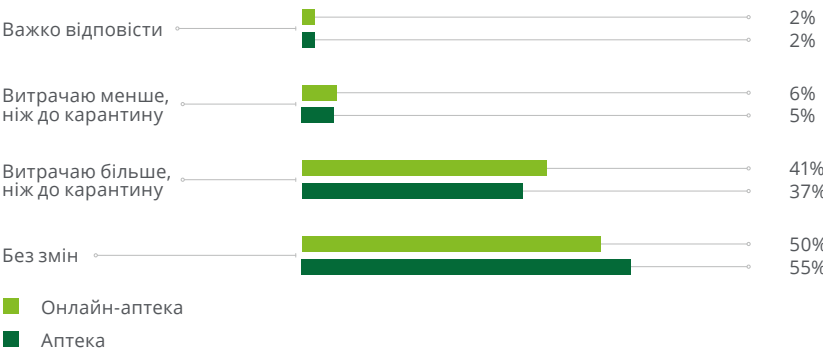


Зміна купівельної активності під час придбання лікарських засобів протягом 2021 року

? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності протягом 2021 року, порівнюючи з докарантинним періодом (до березня 2020 року), щодо частоти здійснення покупок?



? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності протягом 2021 року, порівнюючи з докарантинним періодом (до березня 2020 року), щодо витрат на здійснення покупок?



- Більшість споживачів зазначає про відсутність змін у частоті такої активності (64% та 54% в аптеках та онлайн відповідно). Частіше почали купувати ліки онлайн 31% респондентів, а у віковій категорії 45–59 років та 60+ років таких споживачів 35% та 32% відповідно. Частіше почали купувати лікарські засоби онлайн споживачі як з рівнем доходу вище середнього (34%), так і з низьким рівнем доходу (32%). Проте кожен п'ятий українець віком до 29 років зазначає, що робить покупки онлайн рідше, ніж до карантину.
- На думку майже половини респондентів, їхня купівельна активність у 2021 році не зазнала змін ні під час придбання лікарських засобів в аптеках, ні через Інтернет. Проте про зростання витрат під час здійснення покупок в аптеках повідомляють понад 40% українців віком 45+ років та 43% споживачів з рівнем доходу вище середнього, для онлайн-покупок показники становлять 49% та 47% відповідно.

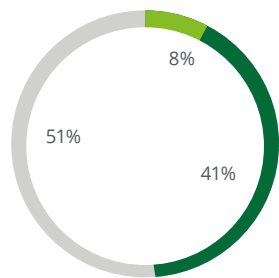
01	Вступне слово
02	Методологія
03	Основні висновки
04	Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
05	Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
06	Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
07	Ставлення споживачів до різних форматів реклами
08	Продукти харчування
09	Алкогольні напої
10	Косметичні засоби та парфумерія
11	Товари домашнього вжитку та побутова хімія
12	Одяг та взуття
13	Електроніка та побутова техніка
14	Меблі та товари для дому
15	Дитячі товари
16	Лікарські засоби та медичні послуги
17	Доставка продуктів та готової їжі
18	Туризм та подорожі
19	Контакти



Споживацька поведінка під час придбання лікарських засобів

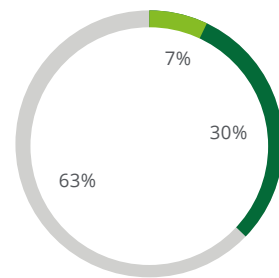
? Вкажіть, будь ласка, чи швидко ви приймаєте рішення щодо покупки?

Аптека



■ Імпульсивно
■ Вдумливо вибираю

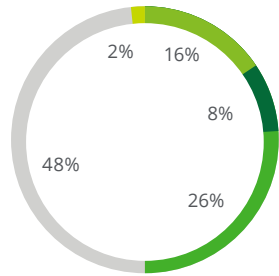
Онлайн-аптека



■ Купую швидко, чітко знаю, що хочу

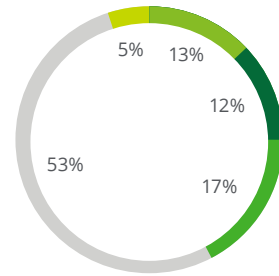
? Що ви робитимете, якщо в аптеці відсутній лікарський засіб, який ви планували купити?

Аптека



■ Буду шукати замітник у цій же аптеці
■ Буду чекати, коли товар з'явиться в цій же аптеці
■ Дізнаюся у продавця-консультанта щодо можливого замітника

Онлайн-аптека



■ Буду самостійно шукати необхідний товар в іншій аптеці
■ Відмовлюся від покупки

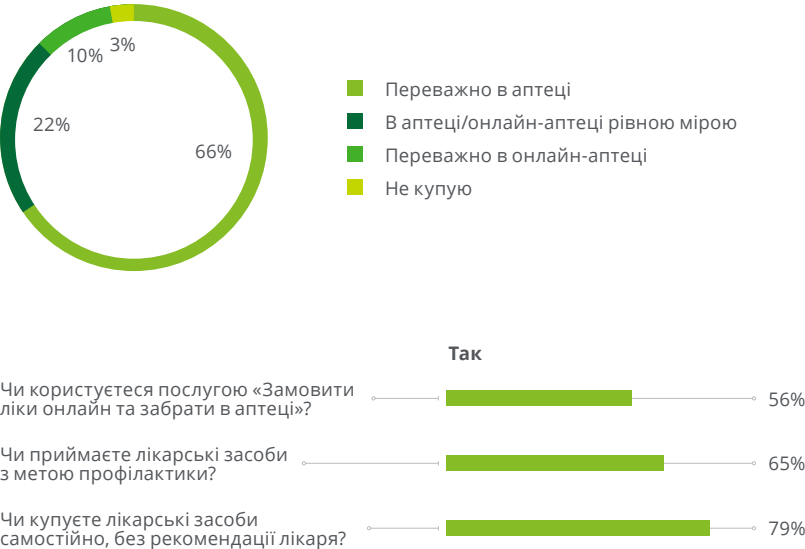
- У середньому 51% українців під час купівлі лікарських препаратів в аптеці та 63% онлайн вдумливо вибирають і шукають потрібне. В 2020 році вдумливих покупців було на 3% більше під час купівлі в аптеці та на 3% менше під час купівлі онлайн. У 2021 році лише 8% та 7% відповідних респондентів імпульсивно робили покупки.
- Жінки роблять покупки в аптеці швидше, ніж чоловіки (45% проти 36%), проте для онлайн-покупок різниця не була зафіксована.
- З ростом рівня доходу у респондентів простежується більша імпульсивність під час купівлі лікарських засобів: під час купівлі в аптеці показник зростає до 15%, а під час онлайн-покупок – до 13%.
- З віком респонденти вдумливіше вибирають лікарські засоби: серед представників вікової категорії 16–29 років лише 44% опитаних вдумливо вибирають та шукають потрібні лікарські засоби в аптеці та 50% через Інтернет, тоді як серед респондентів вікової категорії 60+ років ці показники становлять 59% та 78% відповідно.
- Під час купівлі лікарських засобів в аптеці респонденти менш схильні відмовлятися від покупки у разі відсутності необхідного товару, ніж під час здійснення онлайн-покупок (2% в аптеці проти 5% онлайн).
- Як і в 2020 році, набагато менша частка покупців онлайн схильна радитися з продавцем-консультантом щодо можливого замітника, ніж під час купівлі лікарських засобів в аптеці (26% в аптеці проти 17% онлайн).
- У 2021 році 42% респондентів вікової категорії 16–29 років відповіли, що готові піти в іншу аптеку у разі відсутності товару (в 2020 році таких було 34%), тоді як серед українців віком 60+ років цей показник знизився до 52% із попереднього показника в 61%.
- Респонденти з рівнем доходу вище середнього, як і в 2020 році, більш схильні до того, щоб чекати появи необхідного лікарського засобу або шукати альтернативу в цій же аптеці, тоді як майже половина опитаних із середнім та низьким рівнем доходу зазвичай шукає необхідні лікарські засоби в іншому місці.
- Лише 41% жителів північних областей підуть шукати необхідний лікарський препарат в іншій аптеці, водночас для жителів інших регіонів цей показник коливається в межах 47–51%.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 **Лікарські засоби та медичні послуги**
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Споживацька поведінка під час придбання лікарських засобів

Яким чином ви частіше купуєте лікарські засоби в період карантину?



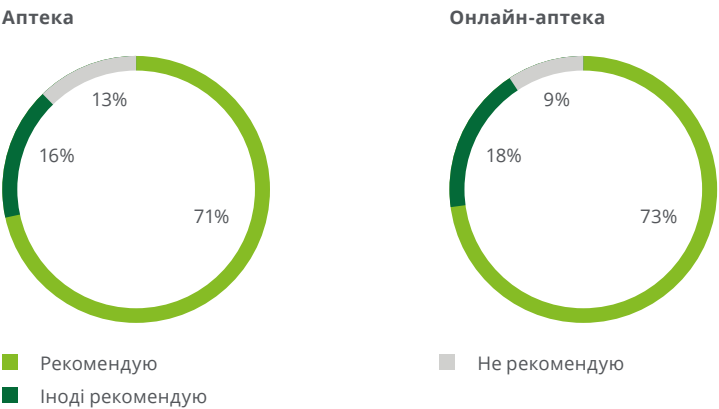
- В 2021 році придбання лікарських засобів в аптеках залишалось основним каналом купівлі для 66% респондентів. Проте онлайн-покупки ліків як основний канал визнає 12% жителів Київщини та східних областей, а також респонденти вікової категорії 16–29 років.
- Самостійно, без рекомендації лікаря ліки купують 79% українців (83% жінок, 75% чоловіків). Залежності між віком та придбанням ліків без рекомендації лікаря не виявлено. Зі зниженням загального рівня доходу зростає частка тих, хто купує ліки самостійно (із 74% у громадян із рівнем доходу вище середнього до 82% з низьким рівнем доходу).
- З метою профілактики лікарські засоби приймають 65% опитаних: 67% чоловіків та 63% жінок. Зі збільшенням віку частка тих, хто приймає ліки для профілактики, зростає: від 60% у молоді до 76% у людей віком 60+ років. Серед респондентів з низьким рівнем доходу профілактично приймають лікарські засоби 59% опитаних (середній рівень доходу та вище середнього – 68%).
- Послугою «Замовити ліки онлайн та забрати в аптеці» користуються 56% українців, найменше – в західних областях (45%), найбільше – в Києві та Київській області (60%). Ні спосіб організації роботи, ні матеріальне становище не мають суттєвого впливу на користування цією послугою.
- В 2021 році 29% респондентів намагалися економити під час придбання лікарських засобів. Найбільшу схильність до такої поведінки зазначили чоловіки (кожен третій) та респонденти з низьким рівнем доходу (38%).
- Наявність кешбеку значно впливає на рішення про покупку ліків для 32% покупців онлайн та для 36% в аптеках.
- Понад 55% громадян купують лікарські засоби лише в Україні, проте майже кожен шостий з респондентів купує їх приблизно в рівних обсягах в закордонних та українських аптеках/онлайн-аптеках.
- З неякісними та контрафактними ліками в 2021 році найчастіше стикалися жителі західних областей (18%). Кожен п'ятий респондент вікової категорії 16–29 років та 21% чоловіків (лише 8% жінок) також зазначили про цей негативний досвід. Загалом цим питанням стурбовані 14% опитаних українців.

01	Вступне слово
02	Методологія
03	Основні висновки
04	Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
05	Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
06	Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
07	Ставлення споживачів до різних форматів реклами
08	Продукти харчування
09	Алкогольні напої
10	Косметичні засоби та парфумерія
11	Товари домашнього вжитку та побутова хімія
12	Одяг та взуття
13	Електроніка та побутова техніка
14	Меблі та товари для дому
15	Дитячі товари
16	Лікарські засоби та медичні послуги
17	Доставка продуктів та готової їжі
18	Туризм та подорожі
19	Контакти

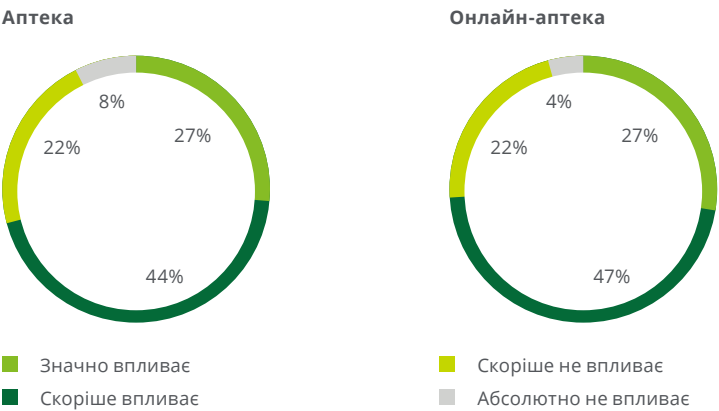


Споживацька лояльність до брендів під час придбання лікарських засобів

? Яка ймовірність того, що ви порекомендуєте лікарські засоби, які вам подобаються?



? Чи впливає торговельна марка на ваш вибір лікарського засобу?



- В 2021 році збільшилась частка українців, які регулярно рекомендують улюблені лікарські засоби своїм знайомим як під час купівлі в аптеці (71%), так і через Інтернет (73%). У 2020 році рекомендації надавали 63% та 65% респондентів відповідно.
- Найменш схильними в 2021 році надавати своїм знайомим рекомендації стосовно улюблених лікарських засобів є споживачі вікової категорії 16–29 років (19% та 14% цієї категорії не рекомендують улюблені бренди для покупок в аптеках та онлайн відповідно).
- Серед покупців лікарських засобів в аптеках та через Інтернет у середньому 27% українців зазначають для себе критичну важливість торговельної марки під час вибору лікарських засобів (у 2020 році таких було 29%). Водночас абсолютно не впливає торговельна марка на 6% українців (9% – у 2020 році).
- Кожен десятий споживач із вікової категорії 16–29 років, так само як і 10% жителів південних областей, зазначає про відсутність впливу торговельної марки на покупки в аптеці.
- Під час вибору лікарських препаратів в аптеці торговельна марка має більший вплив на чоловіків, аніж на жінок (31% проти 23%), така сама тенденція зберігається і під час онлайн-покупок, проте різниця скорочується до 6%. У 2020 році жінки зазначали важливість торговельної марки під час купівлі онлайн на 2% більше, ніж це робили чоловіки.
- З ростом рівня доходу збільшується частка респондентів, на яких значно впливає торговельна марка під час вибору лікарських засобів (показник коливається в межах 24–32%).
- У 2021 році на 9 в. п. до 26% зменшилась частка киян, які вважають, що торговельна марка значно впливає на їхній вибір під час купівлі лікарських засобів через Інтернет, а важливість бренду під час купівлі в аптеках залишається стабільною (30%). Взагалі не звертають уваги на торговельну марку лише 1% та 6% респондентів відповідно.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Отримання послуг у медичних закладах

Частота звернень (разів на рік) до медичного закладу



— Після введення карантину
— До карантину (до березня 2020 року)
■ Приріст

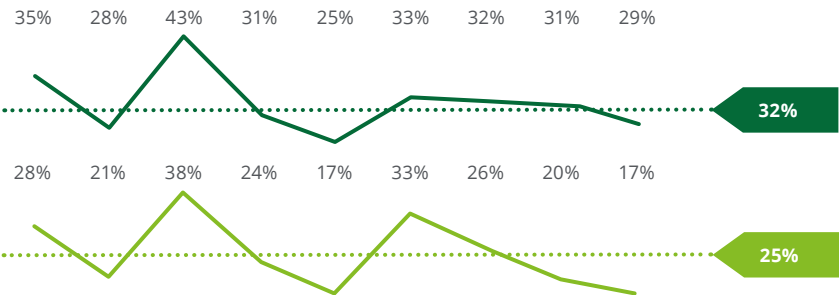
- Після введення карантину середня частота звернень до медичного закладу зросла (на 1 раз) у всіх досліджуваних групах респондентів. У середньому в 2021 році українці зверталися до медичних закладів 4,7 рази на рік. Проте в більшості громадян (58%) частота звернень до медичних закладів становить 1–2 рази на рік. У 2021 році кожен п'ятий респондент (22%) відвідує медичні заклади з регулярністю 1–2 рази на квартал.
- Найчастіше звертались до медичних закладів жителі західних областей України (4,1 рази до карантину, 5,2 рази – після введення карантину) та респонденти вікової категорії 16–29 років (4,5 рази та 5,5 рази відповідно).
- Частота звернень до медичних закладів у громадян, які працюють за гнучким форматом роботи або дистанційно, перевищує показник звернень тих, хто працює за місцем роботи (відповідно 3,9 проти 3,5 рази в докарантинний період та 4,9 проти 4,5 рази після введення карантину).
- Наявність чи відсутність щеплення від COVID-19 не впливає на частоту звернень до медичних закладів (в обох групах показники збігаються із середньоукраїнськими даними – 3,7 рази до карантину та 4,7 рази – після введення карантину). Частота звернень у респондентів, які перехворіли на COVID-19 (5,2 рази), перевищує показник відвідування медичних закладів у громадян, які не хворіли (або не знають), та становить 4,4 рази.
- Після введення карантину про постійний зв'язок зі своїм лікарем повідомляють по 9% респондентів з усіх вікових категорій (до карантину показники варіювались від 3% у віковій категорії 45–59 років до 7% у категорії 16–29 років).

01	Вступне слово
02	Методологія
03	Основні висновки
04	Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
05	Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
06	Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
07	Ставлення споживачів до різних форматів реклами
08	Продукти харчування
09	Алкогольні напої
10	Косметичні засоби та парфумерія
11	Товари домашнього вжитку та побутова хімія
12	Одяг та взуття
13	Електроніка та побутова техніка
14	Меблі та товари для дому
15	Дитячі товари
16	Лікарські засоби та медичні послуги
17	Доставка продуктів та готової їжі
18	Туризм та подорожі
19	Контакти

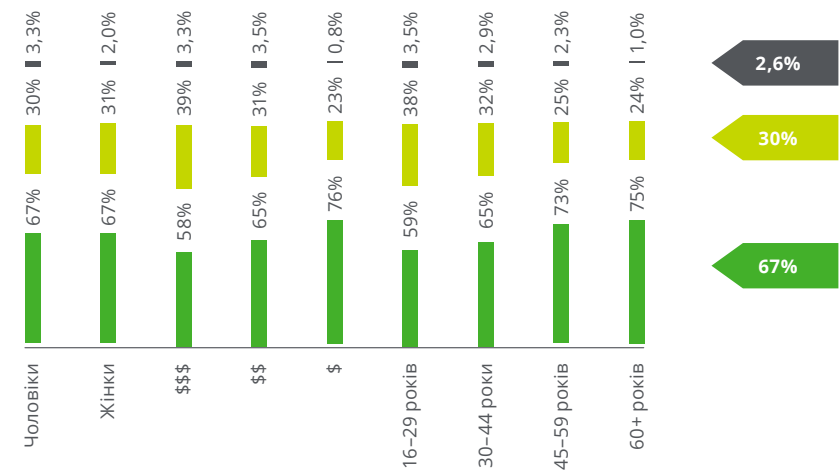


Отримання медичних послуг онлайн

Наявність досвіду використання сервісу медичних онлайн-консультацій



Частка українців за основним місцем отримання медичних послуг



Після введення карантину
До карантину (до березня 2020 року)

Онлайн-сервіси
Приватні заклади
Державні медичні заклади

- Про наявність досвіду використання сервісу медичних онлайн-консультацій до карантину повідомили 25% респондентів, зокрема кожен третій у віковій категорії 16–29 років та 38% українців з рівнем доходу вище середнього.
- Після введення карантину такою послугою користувались 32% опитаних, найбільший приріст користувачів зафіксовано в північних областях (+21 в. п., регіон залишається лідером із часткою 41%) та у громадян вікової категорії 45+ років (+12 в. п.). Введення карантину не вплинуло на використання сервісу онлайн-консультацій у Києві та Київській області (залишається на рівні 30%), а також на вікову категорію 16–29 років (33%).
- Державні медичні заклади є основним (переважним) місцем отримання медичних послуг для більшості українців будь-якої досліджуваної групи. В середньому 67% респондентів отримують медичні послуги саме в державних закладах. Найбільша частка користувачів послуг у державних закладах – серед пенсіонерів (75%) та працівників бюджетних державних організацій (81%).
- Для 30% респондентів основним місцем отримання медичних послуг є приватні медичні заклади, переважно це жителі Києва та Київської області (38%), південних областей України (34%) та українці вікової категорії 16–29 років (38%).
- Зі зростанням рівня доходу частка респондентів, які отримують послуги в приватних медичних закладах, зростає з 23% (у респондентів з низьким рівнем доходу) до 39% (у споживачів з рівнем доходу вище середнього).
- Лише 2,6% опитаних вказали, що користуються переважно онлайн-сервісами медичного напрямку. Найбільше таких споживачів у віковій категорії 16–29 років (3,5%) та серед українців із середнім рівнем доходу та вище середнього (3,4%).

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Особливості споживання медичних послуг

Критерії вибору медичного закладу



Респонденти мали можливість обирати декілька варіантів відповіді

- Під час вибору медичного закладу респонденти всіх категорій насамперед керуються такими критеріями, як: якість наданих послуг, лікарський склад та швидкість отримання послуг.
- Українці вікової категорії 16–29 років значно більше (42%), ніж інші вікові категорії, цінують ввічливість персоналу медичних закладів. Цей критерій вибору має важливе значення і для споживачів з рівнем доходу вище середнього (35%).
- Можливість швидко отримати медичні послуги особливо цінують українці літнього віку (50%) та молодь 16–29 років (49%), а також жінки (47%).
- Найбільша відмінність у пріоритетності критеріїв у відповідях вакцинованих від COVID-19 та невакцинованих громадян зафіксована щодо критерію можливості швидко отримати медичну послугу (відповідно 47% проти 39%).
- Вартість послуг є важливим критерієм для споживачів з низьким рівнем доходу (38%) та для жінок (34%).
- На гнучкість годин прийому звертають увагу споживачі вікової категорії 16–29 років (30%).

01	Вступне слово
02	Методологія
03	Основні висновки
04	Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
05	Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
06	Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
07	Ставлення споживачів до різних форматів реклами
08	Продукти харчування
09	Алкогольні напої
10	Косметичні засоби та парфумерія
11	Товари домашнього вжитку та побутова хімія
12	Одяг та взуття
13	Електроніка та побутова техніка
14	Меблі та товари для дому
15	Дитячі товари
16	Лікарські засоби та медичні послуги
17	Доставка продуктів та готової їжі
18	Туризм та подорожі
19	Контакти

Доставка продуктів та готової їжі



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі**
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Споживацькі переваги під час вибору сервісів доставки продуктів та готової їжі

Популярність сервісів доставки продуктів та готової їжі



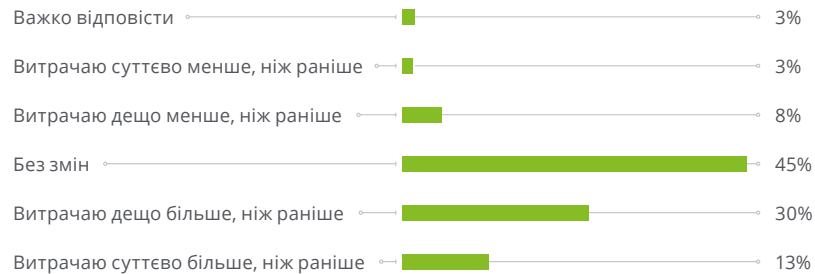
- Переважна більшість українців (84%) користувалась сервісами доставки продуктів та готової їжі, в 2020 році цей показник становив 73%. Найбільш популярними серед них є Glovo (21%), власні служби доставки ресторанів (13%) та власні служби доставки магазинів (13%).
- Glovo є беззаперечним лідером серед усіх категорій споживачів, як і торік. Відсоток респондентів, які користуються сервісом доставки Glovo, у 2021 році, порівнюючи з 2020 роком, зріс на 3 в. п. – до 21%. У 2020 році цей показник був на рівні 18%.
- Загалом найбільше користувачів сервісів доставки – в Києві та Київській області (90%), а найменше – в східних (79%) та центральних (81%) областях країни.
- Спостерігається така тенденція: чим більший населений пункт, тим частіше жителі користуються сервісами доставки. Так, у середньому 89% жителів мегаполісів є користувачами, тоді як у маленьких містах лише 71%. Серед відмінних від загальної тенденції особливостей: жителі маленьких міст із населенням менше 100 тис. частіше користуються власними службами доставки ресторанів (16%), тоді як Glovo користуються тільки 13%.
- На другому місці за популярністю у молоді – Raketa (14%), а доставка ресторанів (13%) – на третьому. Переваги вікової категорії 30–44 роки збігаються із загальними в країні, а в українців 45–59 років трійку лідерів замикає доставка магазинів (16%).
- Із ростом рівня доходу все більше споживачів використовують доставку продуктів та готової їжі. Серед респондентів із рівнем доходу вище середнього 91% користується доставкою, в 2020 році цей показник був на тому ж рівні – 91%, водночас серед респондентів з низьким рівнем доходу – лише 75%, а в 2020 році – 57%. На другому місці після Glovo (22%) за популярністю у споживачів з рівнем доходу вище середнього – Raketa (13%), а Zakaz.ua (12%) – на третьому. Українці із середнім рівнем доходу після Glovo (22%) найчастіше користуються службами доставки магазинів (14%), а власні служби доставки ресторанів (13%) знаходяться на третьому місці. У споживачів із низьким рівнем доходу після Glovo (20%) в рейтингу власні служби доставки ресторанів (16%) та магазинів (11%).
- Вакцинація від COVID-19 майже не впливає на схильність споживачів до використання сервісів доставки готової їжі.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Споживацька поведінка під час вибору сервісів доставки продуктів та готової їжі

Зміни у використанні сервісів доставки продуктів та готової їжі протягом 2021 року



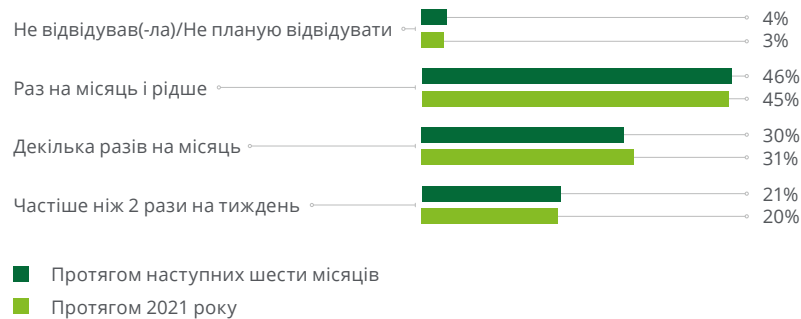
- Рівно половина українців (50%) відчула зміни у використанні сервісів доставки продуктів та готової їжі, як порівняти з 2020 роком, серед яких 43% користувачів почали витратити на доставку їжі більше, а 8%, навпаки, більше економити на сервісах доставки їжі.
- Серед респондентів, які почали витратити більше на сервіси доставки продуктів та готової їжі, 55% становлять чоловіки та 45% – жінки.
- Більше економили на доставці продуктів та готової їжі у 2021 році жителі західних (28%), центральних (21%) та південних (18%) областей.
- Glovo: 44% користувачів сервісу вказують на збільшення витрат на доставку (19% з яких зазначають суттєве збільшення витрат), лише 4% користувачів стали витратити менше.
- Власні служби доставки ресторанів: 34% користувачів сервісу вказують на збільшення витрат на доставку (8% з яких зазначають суттєве збільшення витрат), 9% користувачів стали витратити менше.
- Власні служби доставки магазинів: 39% користувачів сервісу вказують на збільшення витрат на доставку (10% з яких зазначають суттєве збільшення витрат), 7% користувачів стали витратити менше.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

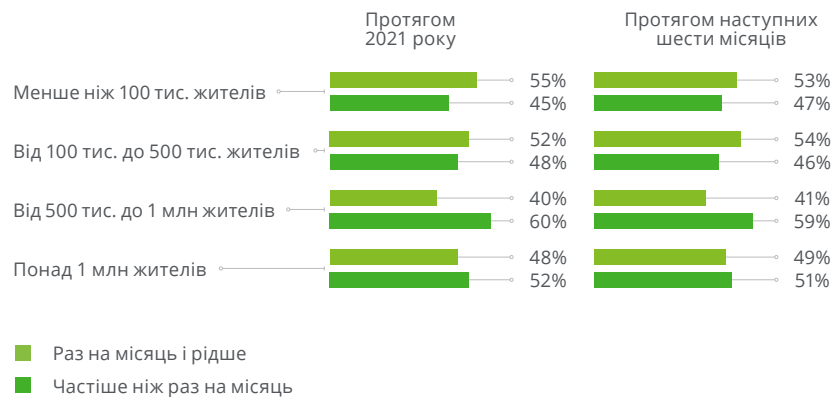


Відвідування закладів громадського харчування протягом 2021 року

Відвідування закладів громадського харчування протягом 2021 року та наступних шести місяців



Відвідування закладів громадського харчування протягом 2021 року та наступних шести місяців залежно від розміру населеного пункту



- Загалом у країні спостерігається тенденція до зменшення частоти відвідування закладів громадського харчування: українці різних категорій зазначають про зменшення частоти відвідування кафе та ресторанів у 2021 році в середньому на 5%.
- Частка жінок, які не планують відвідувати заклади громадського харчування протягом наступного півріччя, зросла на 1% (із 4% до 5%), а частка чоловіків залишиться на тому ж рівні – 3%. А от серед любителів відвідувати заклади громадського харчування (частіше ніж 2 рази на тиждень) частка споживачів чоловічої статі зменшиться на 1% (із 57% до 56%), водночас частка жінок залишиться на тому ж рівні – 45%.
- Молодь не планує змінювати свою споживацьку поведінку щодо відвідування закладів громадського харчування, 30% із них відвідували кафе та ресторани частіше ніж 2 рази на тиждень протягом 2021 року та планують відвідувати протягом наступного півріччя. Водночас частка респондентів вікової категорії 45–59 років, які відвідують ресторани та кафе декілька разів на тиждень, у 2021 році становила 14% та залишиться на тому ж рівні протягом наступного півріччя, а частка українців старше 60 років, які взагалі не відвідують заклади громадського харчування, зростає на 2% (із 9% до 11%).
- Частка жителів Києва та Київської області, які відвідують заклади громадського харчування частіше ніж 2 рази на тиждень, збільшиться на 1% (із 26% до 27%), а частка серед жителів північних областей залишиться на тому ж рівні – 12%. Частка українців, які проживають у західних областях і не відвідують кафе та ресторани, залишиться на тому ж рівні (2%) за прогнозами самих респондентів.
- Частка жителів мегаполісів, які відвідують заклади громадського харчування частіше ніж 2 рази на тиждень, у 2021 році зменшилась на 9% порівнюючи з 2020 роком (із 32% до 23%), водночас частка тих, хто взагалі не відвідує заклади громадського харчування, зменшилась на 2% (із 7% до 4%).
- У середньому частка жителів різних за кількістю населення міст, які не відвідували заклади громадського харчування протягом 2021 року, становить 4%, крім великих міст (від 500 тис. до 1 млн жителів), де частка опитаних респондентів становить 2%. Протягом 2021 року частка жителів мегаполісів, які відвідували кафе та ресторани більше ніж раз на місяць, становила 52% серед респондентів, тоді як у 2020 році цей показник був на рівні 62%.
- Вакцинація проти COVID-19 фактично не впливала на відвідуваність закладів громадського харчування протягом 2021 року.

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти

Туризм та подорожі

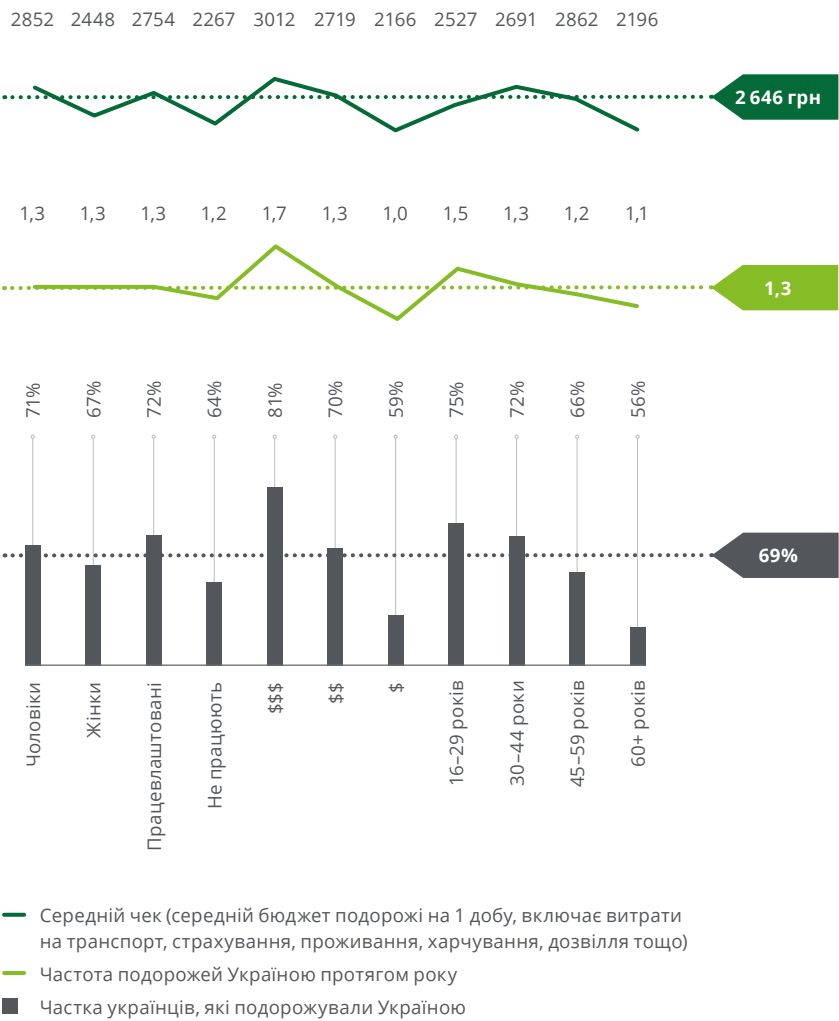


- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Подорожі Україною протягом 2021 року

Показники споживацької активності



- Більшість українців (69%) здійснили хоча б одну подорож Україною протягом 2021 року. В середньому українці подорожують країною з частотою 1,3 раза протягом року та витрачають на одну подорож 2646 грн на добу (сума включає витрати на транспорт, страхування, проживання, харчування, дозвілля тощо).
- Найчастіше подорожують Україною жителі західних областей (1,4 раза на рік, проте з мінімальним серед українців бюджетом у 2119 грн/добу), найменше подорожують жителі східних областей (1,1 раза з найвищим бюджетом подорожі на добу – 3121 грн).
- Українці з рівнем доходу вище середнього подорожують Україною найчастіше (1,7 раза), витрачаючи на добу на 366 грн більше, ніж у середньому в Україні.
- В 2021 році три чверті респондентів вікової групи 16–29 років подорожували Україною, що є найвищим показником серед усіх вікових груп. Бюджет на добу для цих споживачів на 119 грн (або 4,5%) менший за середньоукраїнські показники.
- Подорожували в 2021 році Україною і понад 50% громадян вікової групи 60+ років, проте витрачали найменше – в середньому 2196 грн/добу, що на 450 грн менше, ніж середній бюджет.

Портрет типового споживача

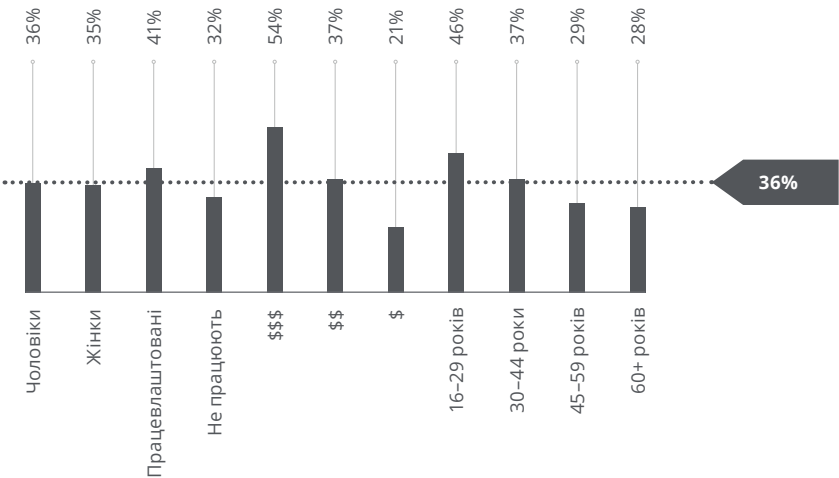
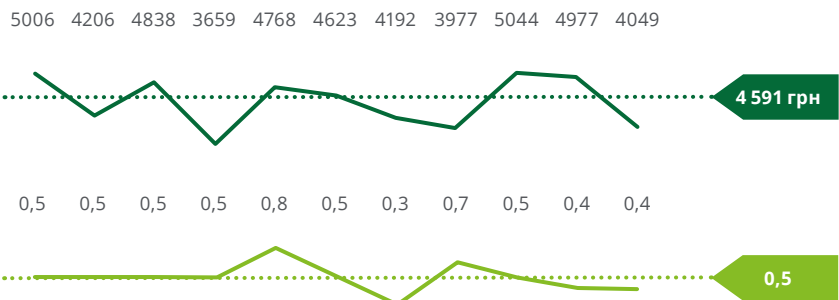
- Чоловік
- 16–29 років
- Працевлаштований
- Має дохід вище середнього

- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Подорожі за кордон протягом 2021 року

Показники споживацької активності



— Середній чек (середній бюджет подорожі на 1 добу, включає витрати на транспорт, страхування, проживання, харчування, дозвілля тощо)

— Частота подорожей за кордон протягом року

■ Частка українців, які подорожували за кордон

- Протягом 2021 року за кордон подорожував лише кожен третій респондент (36%). У середньому споживачі подорожують за кордон з частотою 1 раз на два роки та витрачають 4591 грн/добу.
- Приблизно 70% подорожей здійснюють українці вікової групи до 45 років. Понад 75% подорожей здійснюють працевлаштовані українці.
- Понад половину респондентів з рівнем доходу вище середнього подорожували за кордон у 2021 році з найвищим показником частоти (0,8 раза), проте витрачали під час поїздки лише на 4% більше, ніж середній споживач.
- Витрати на подорож за добу у наймолодших та найстарших українців майже не відрізняються (3977 грн та 4049 грн відповідно), проте частота подорожей літніх споживачів у 2 рази менша – 0,4 проти 0,7 для вікової групи 16–29 років. Найменше подорожують за кордон громадяни з низьким рівнем доходу (1 раз на 3 роки).
- Найчастіше подорожували за кордон жителі Києва та Київської області (0,6 раза) та східних областей (0,5 раза). Понад 40% киян та 38% респондентів зі східних областей України були за кордоном у 2021 році, до того ж витрачаючи найбільше серед українців під час таких подорожей – 5018 грн та 5232 грн на добу відповідно, що на 9% та 14% вище, ніж середні витрати за добу.

Портрет типового споживача

- Чоловік
- 16–29 років
- Працевлаштований
- Має дохід вище середнього

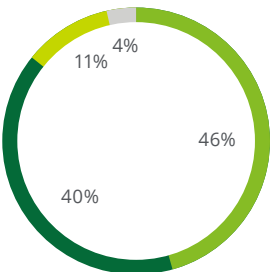
- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 Контакти



Зміна активності щодо подорожей Україною та за кордон протягом 2021 року

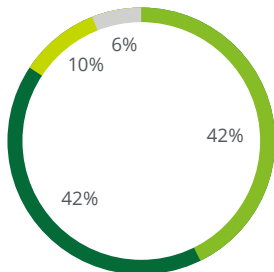
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої туристичної активності протягом 2021 року, порівнюючи з докарantinним періодом (до березня 2020 року), щодо частоти подорожей?

Подорожі Україною



■ Подорожую рідше, ніж до карантину
■ Без змін

Подорожі за кордон



■ Подорожую частіше, ніж до карантину
■ Важко відповісти

- Після запровадження карантину стали менше подорожувати за кордон 42% опитаних. Зменшилась туристична активність і у 46% громадян щодо подорожей Україною.
- Про відсутність змін у туристичній активності за кордон повідомили 42% респондентів. Для 40% громадян подорожі в межах України також не зазнали змін, як порівняти з минулим роком.
- Найбільше стали менше подорожувати Україною громадяни вікової групи 45–59 років (52%) та 60+ років (62%). Кожен другий споживач у цих вікових групах зазначив і про зменшення кількості подорожей за кордон (по 54%).
- Серед респондентів вікової групи 16–29 років збільшення частоти подорожей за кордон відбулось у кожного сьомого, а в подорожах Україною – у кожного шостого.
- Респонденти, які працюють за місцем роботи, найменш схильні до зменшення кількості подорожей як за кордон, так і Україною (39% та 42% відповідно), як порівняти з респондентами на більш гнучких форматах роботи (45% та 50% відповідно). Найвища частота подорожей Україною у респондентів на змішаному форматі роботи (1,4 раза на рік), а найменша – у працівників, які працюють дистанційно (1,1 раза). Найбільше витрачають за добу в подорожах за кордон респонденти, які працюють за місцем роботи – 4749 грн, що на 525 грн перевищує добові витрати закордонних подорожей громадян, які працюють дистанційно.

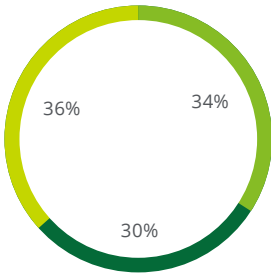
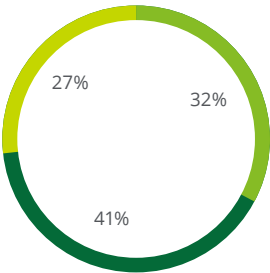
01	Вступне слово
02	Методологія
03	Основні висновки
04	Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
05	Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
06	Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
07	Ставлення споживачів до різних форматів реклами
08	Продукти харчування
09	Алкогольні напої
10	Косметичні засоби та парфумерія
11	Товари домашнього вжитку та побутова хімія
12	Одяг та взуття
13	Електроніка та побутова техніка
14	Меблі та товари для дому
15	Дитячі товари
16	Лікарські засоби та медичні послуги
17	Доставка продуктів та готової їжі
18	Туризм та подорожі
19	Контакти

Особливості туризму в умовах карантину

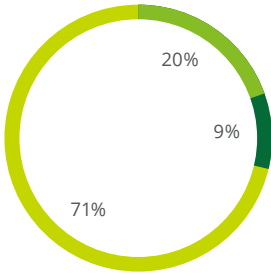
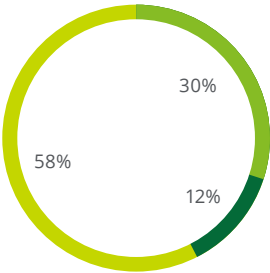
Вакциновані від COVID-19

Невакциновані від COVID-19

Подорожі Україною



Подорожі за кордон



■ 1 раз
■ 2+ рази

■ Не подорожував(-ла)

- Понад 70% респондентів, які зробили щеплення принаймні 1 дозою, подорожували в 2021 році Україною.
- Серед подорожуючих Україною частка споживачів, які мають щеплення від COVID-19, становить 73%. Туристична активність у межах України невакцинованих українців суттєво не відрізняється від вакцинованих співгромадян – 64% подорожували в 2021 році.
- Середня частота подорожей Україною для вакцинованих респондентів на 27% перевищує показник для невакцинованих громадян (1,4 проти 1,1 раза).
- Про зростання частоти подорожей Україною, порівнюючи з докарантинним періодом, повідомили 13% вакцинованих та лише 8% невакцинованих респондентів. Водночас частка тих, хто став подорожувати менше в 2021 році, однакова в обох групах (по 46%). Відмінності між вакцинованими та невакцинованими громадянами у сприйнятті ними змін у частоті своїх поїздок, порівнюючи з докарантинним періодом, не були виявлені.



- 01 Вступне слово
- 02 Методологія
- 03 Основні висновки
- 04 Ключові особливості споживацької поведінки українців у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 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 у 2021 році
- 05 Вплив знижок, кредитування та безконтактної оплати на рішення щодо придбання товарів
- 06 Вплив корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на вибір споживача
- 07 Ставлення споживачів до різних форматів реклами
- 08 Продукти харчування
- 09 Алкогольні напої
- 10 Косметичні засоби та парфумерія
- 11 Товари домашнього вжитку та побутова хімія
- 12 Одяг та взуття
- 13 Електроніка та побутова техніка
- 14 Меблі та товари для дому
- 15 Дитячі товари
- 16 Лікарські засоби та медичні послуги
- 17 Доставка продуктів та готової їжі
- 18 Туризм та подорожі
- 19 **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 упуцнення, а не за дії та упуцнення 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 345 000 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.

© 2022 ТОВ «Делойт енд Туш ЮСК». Усі права захищені.