

Новорічний шопінг українців: другий рік повномасштабного вторгнення

Листопад 2023 року



Зміст

3

Вступне слово

4

Методологія

6

Ключові висновки

7

Плани на різдвяний
та новорічний шопінг
і ключові дати

8

Витрати на різдвяний та
новорічний шопінг

10

Благодійна допомога

11

Формат шопінгу

13

Найпопулярніші товари
під час здійснення різдвяного
та новорічного шопінгу

14

Фактори, які впливають
на прийняття рішення
щодо покупки

17

Контакти

Вступне слово



Олександр Ямпольський

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

38-й рік поспіль «Делойт» досліджує поведінку американських споживачів у період різдвяного та новорічного шопінгу. Цього року ми спостерігаємо, що бюджет американських респондентів виріс та сягнув допандемічного рівня. З результатами цього дослідження ви можете ознайомитися за QR-кодом нижче.

Результати дослідження ринку США демонструють актуальні світові тренди, проте лише частково можуть бути адаптовані до українських реалій, особливо зараз, коли країна охоплена війною.

Вже другий рік триває повномасштабне вторгнення росії в Україну. Незважаючи на це, український бізнес розвивається та трансформується, відповідаючи на виклики війни. Змінюються і пріоритети українських споживачів, створюючи нові завдання для ритейлерів.

Аби надати українському бізнесу реалістичну картинку споживацької активності у різдвяно-новорічний період в Україні, ми вже вдруге досліджуємо саме вітчизняний ринок.

Ми поставили українцям у межах репрезентативної вибірки запитання, які б допомогли відстежувати споживацькі настрої у динаміці, а також побачити унікальні тенденції цього року та зрозуміти:

- коли українці планують святкувати Різдво й коли розпочнуть різдвяний та новорічний шопінг цього року;
- на яке зі свят вони витрачають найбільший відсоток бюджету;

- чи змінився бюджет українців на різдвяний та новорічний шопінг, як порівняти з минулорічним;
- який відсоток від бюджету на новорічні покупки українці готові спрямувати на благодійність;
- чи впливає позиція продавців та виробників на відданість українського споживача;
- які фактори найбільше впливатимуть на прийняття рішень щодо здійснення покупок;
- як реклама впливає на вибір товару під час здійснення українцями різдвяного та новорічного шопінгу.

Віriamo, що період свят та згуртованості нашого народу, відмова від старих звичок позначають новий етап життя українців. Дякуємо захисникам, які оберігають українське свято.

**Дослідження
для ринку США**



Методологія

Мета дослідження

Вивчення поведінки українських споживачів у період різдвяного та новорічного шопінгу на другому році повномасштабного вторгнення.

Цільова аудиторія

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

Завдання дослідження

Визначення особливостей споживацької активності українців у період підготовки до різдвяних та новорічних свят у 2023 році. Зокрема:

- плани споживачів щодо початку здійснення шопінгу цього року;
- зміни настроїв споживачів у 2023 році, порівнюючи з 2022 роком;
- ідентифікація найпопулярніших категорій товарів;
- виявлення інструментів здійснення покупок;
- аналіз факторів, які впливають на прийняття рішення щодо здійснення покупки;
- визначення середнього бюджету на шопінг.

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, розміром населеного пункту та видом зайнятості (понад 1000 респондентів).

Методологія

Розподіл за видом зайнятості

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

- пенсіонери;
- студенти;
- тимчасово безробітні;
- батьки у відпустці для догляду за дитиною;
- працівники бюджетних державних установ;
- працівники комерційних організацій;
- працівники неприбуткових організацій;
- власники бізнесу;
- фрилансери;
- військовослужбовці тощо.

Розподіл за розміром населеного пункту

- великі міста (понад 1 млн жителів);
- середні міста (від 100 тис. до 1 млн жителів);
- малі міста (від 50 тис. жителів).

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

- **м. Київ та Київська область;**
- **Центр:** Полтавська, Дніпропетровська, Черкаська, Вінницька та Кіровоградська області;
- **Південь:** Миколаївська, Одеська, Херсонська та Запорізька області (крім тимчасово окупованих територій та 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 тимчасово окупованих територій);
- українці, які тимчасово перебувають **за кордоном**.

Обмеження дослідження

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

Наприклад, середній бюджет чи інтенсивність покупок у конкретному форматі (супермаркет, універмаг тощо), 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 власному сприйнятті та припущеннях на момент опитування і могли не враховувати, наприклад, незначні або спонтанні покупки, які можуть суттєво впливати на фактичний бюджет.

Ключові висновки

Ключові дати

64% респондентів розпочнуть різдвяний та новорічний шопінг у період з 1 до 24 грудня. Майже **45%** українців святкуватимуть Різдво лише 25 грудня, **32%** українців – двічі (25 грудня та 7 січня), **17%** українців – лише 7 січня.

Купівельна спроможність

49% українців витратять більше коштів на святкування Нового року, порівнюючи з Різдвом. **35%**, відповідно, витратять приблизно однаковий бюджет. **16%** респондентів витратять більше на святкування Різдва.

Для **56%** українців бюджет на різдвяний та новорічний шопінг становить від 1000 до 5000 гривень. У 2022 році таку ж суму були готові витратити **49%** респондентів.

47% українців готові витратити на різдвяний та новорічний шопінг не більше ніж 25% свого місячного доходу (минулого року 40% українців обмежувалися такими витратами).

70% українців не планують залучати кредитні кошти для здійснення різдвяного та новорічного шопінгу.

Найпопулярніші товари

Найпопулярнішими категоріями товарів усе ще залишаються **продукти харчування, іграшки для дітей, одяг та взуття, предмети домашнього вжитку та алкогольні напої**.

88% українців передусім купуватимуть подарунки для сім'ї.

Формат шопінгу

72% респондентів віддають перевагу шопінгу у супермаркетах та продуктових магазинах.

Як і минулого року, офлайн-шопінг переважно здійснюватиметься у великих мережевих продуктових магазинах та супермаркетах, а онлайн-шопінг – в українських інтернет-магазинах.

Серед респондентів віком 18–27 років найбільший відсоток тих, хто обере **соціальні мережі** для здійснення покупок.

92% використовують смартфон для здійснення онлайн-покупок. У той час як минулого року цей показник був **66%**.

Фактори під час шопінгу

63% опитаних не придбають товари, якщо їхній виробник/продавець не залишив ринок країни-агресора.

57% віддали б перевагу продавцю, який пропонує можливість оплатити товари частинами без додаткових процентів.

Лише **14%** українців категорично не готові чекати на доставку дешевшого товару з-за кордону.

Найбільший вплив на рішення українців під час різдвяного та новорічного шопінгу мають **товари, виставлені у вітринах магазинів**. Найменший вплив на українців має реклама на білбордах, лайтбоксах, а також друковані рекламні газети та листівки.

Благодійність

68% українців (минулого року – **61%**) планують спрямувати частину свого різдвяного та новорічного бюджету на благодійну допомогу.

86% українців, які витратять свій різдвяний та новорічний бюджет на благодійність, направлять допомогу захисникам на передовій.

66% українців віддадуть перевагу продавцям, які частину коштів з кожної покупки відкрито переказують на допомогу Збройним силам України та цивільним особам, які постраждали від війни.

Плани на різдвяний та новорічний шопінг і ключові дати

59%

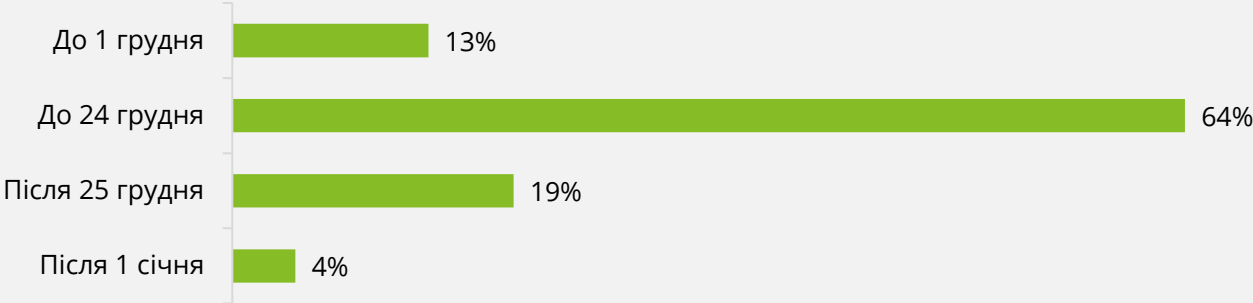
респондентів не планують відмовлятися від різдвяного та новорічного шопінгу. Минулого року цей показник був на відмітці 61%.

Українці планують розпочати різдвяний та новорічний шопінг:

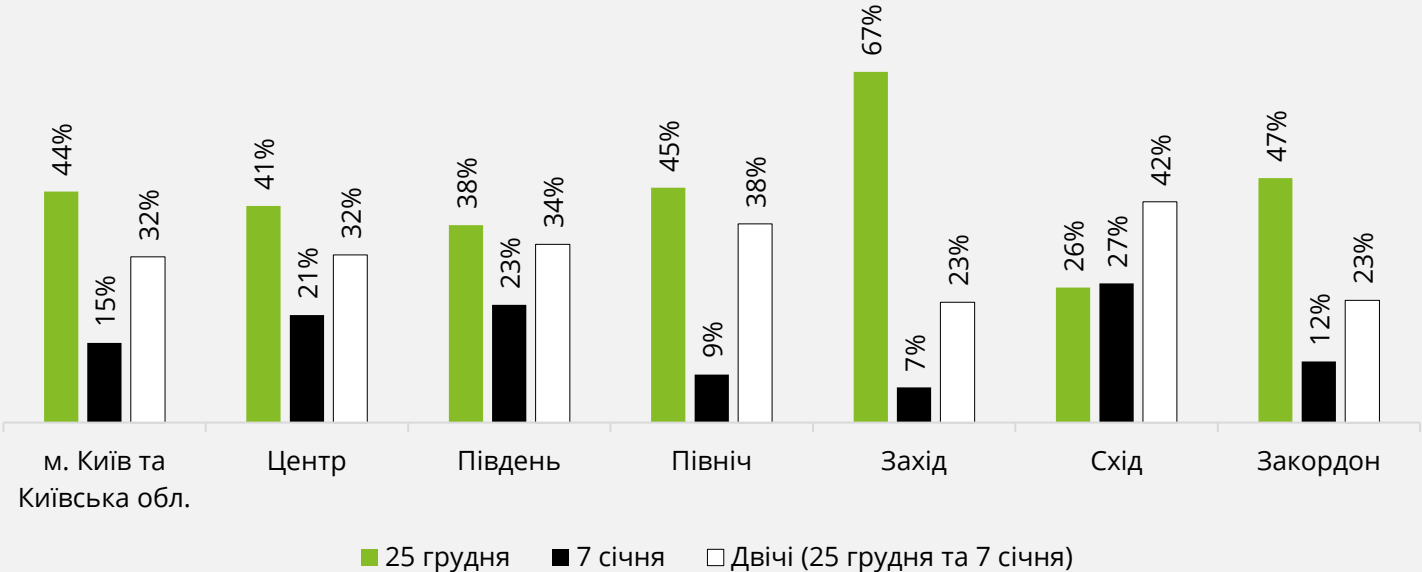
до 1 грудня	13%
з 1 грудня до 24 грудня	64%
з 25 грудня до 1 січня	19%
після 1 січня	4%

Більшість опитаних (64%) планують розпочати шопінг у період з 1 до 24 грудня. Більша частина українців (майже 45%) святкуватиме Різдво 25 грудня. Найбільша частка українців, які святкують Різдво 25 грудня (67%), проживає в західних областях України. Двічі (25 грудня та 7 січня) Різдво святкуватимуть 32% українців, тільки 7 січня – 17%.

Плани українців щодо дати початку шопінгу



Українці відзначатимуть Різдво:



Витрати на різдвяний та новорічний шопінг

49%

українців витрачають більше коштів на святкування Нового року, порівнюючи з Різдвом.

35%

респондентів витратять порівну на Різдво та Новий рік.

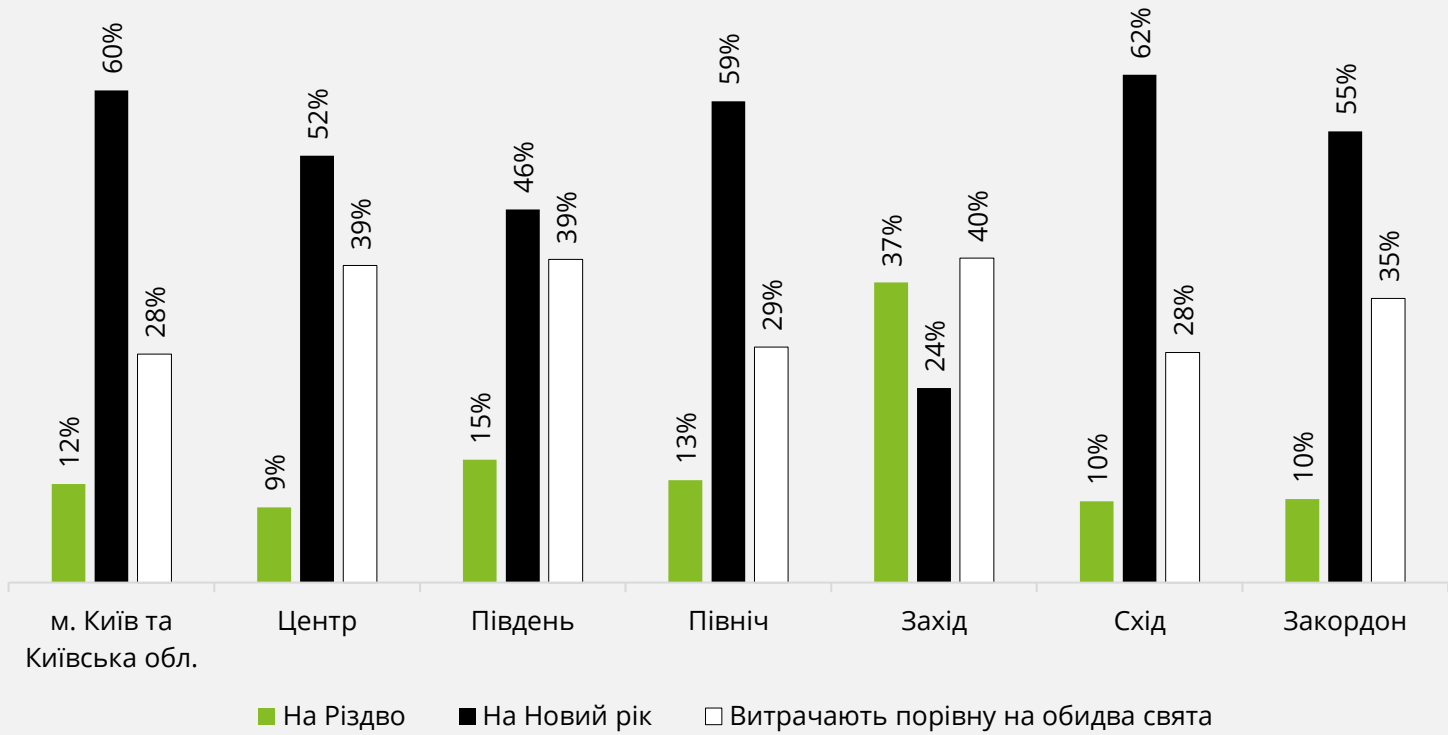
16%

витратять більше коштів на Різдво.

Найбільше коштів на святкування Нового року планують витратити респонденти у східних областях України, в той час як на святкування Різдва – в західних областях.

На яке зі свят українці планують витратити найбільше коштів?

Різдво	16%
Новий рік	49%
Порівну на обидва свята	35%



Витрати на різдвяний та новорічний шопінг

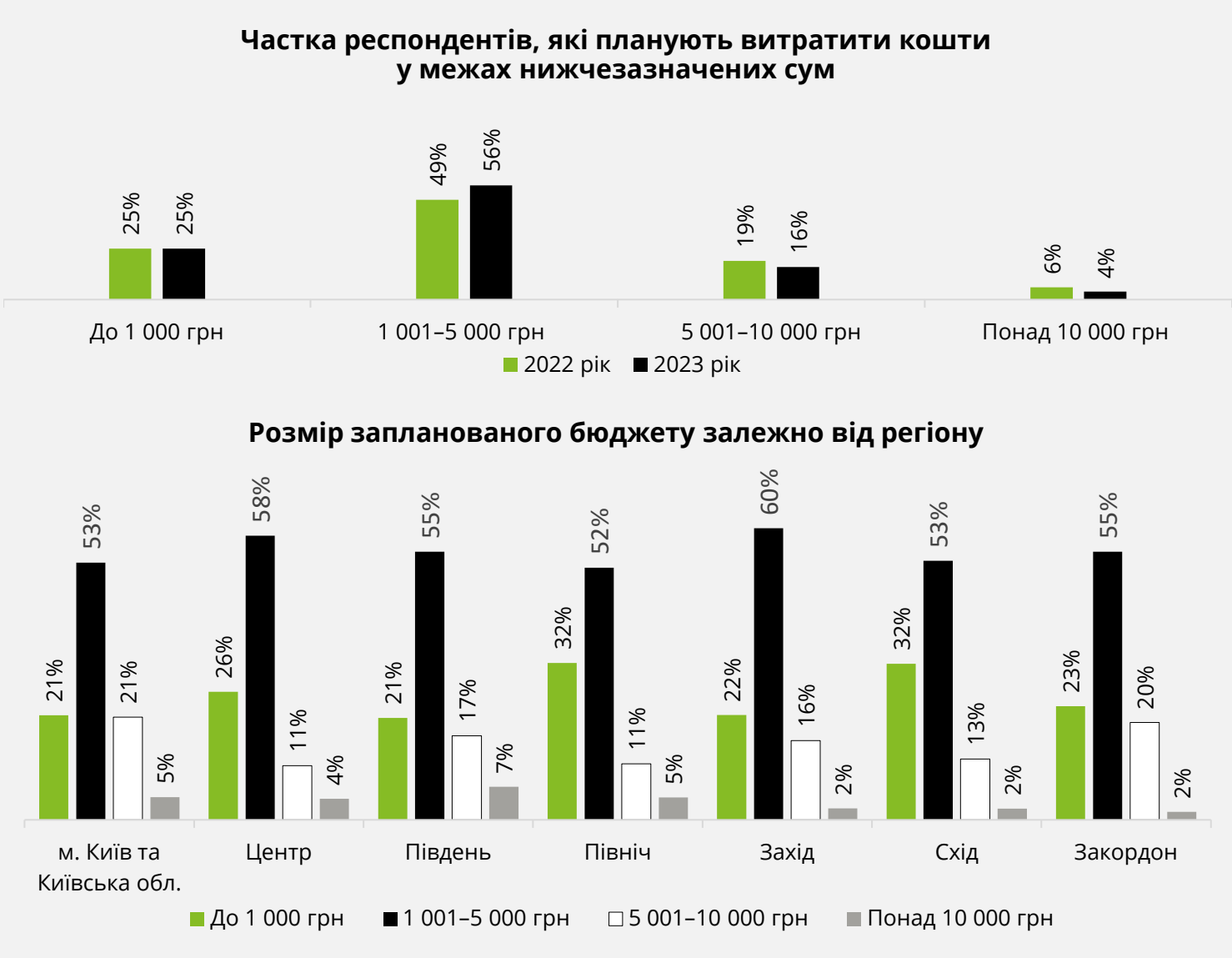
47%

українців готові витратити на різдвяний та новорічний шопінг **не більше ніж 25%** свого місячного доходу. Минулого року таким розміром витрат обмежувалися 40% українців.

Найбільша частка (**7%**) тих, хто готовий витратити понад 10 000 гривень на різдвяний та новорічний шопінг – серед українців, які живуть у південних областях України.

Минулого року найбільший відсоток тих, хто був готовий витратити понад 10 000 гривень, належав респондентам, які перебувають за кордоном.

70% українців не планують залучати кредитні кошти для здійснення святкового шопінгу.



Благодійна допомога

55%

українців планують витратити майже половину свого бюджету, запланованого на різдвняний та новорічний шопінг, на благодійність. Минулого року ця частка становила **51%**.

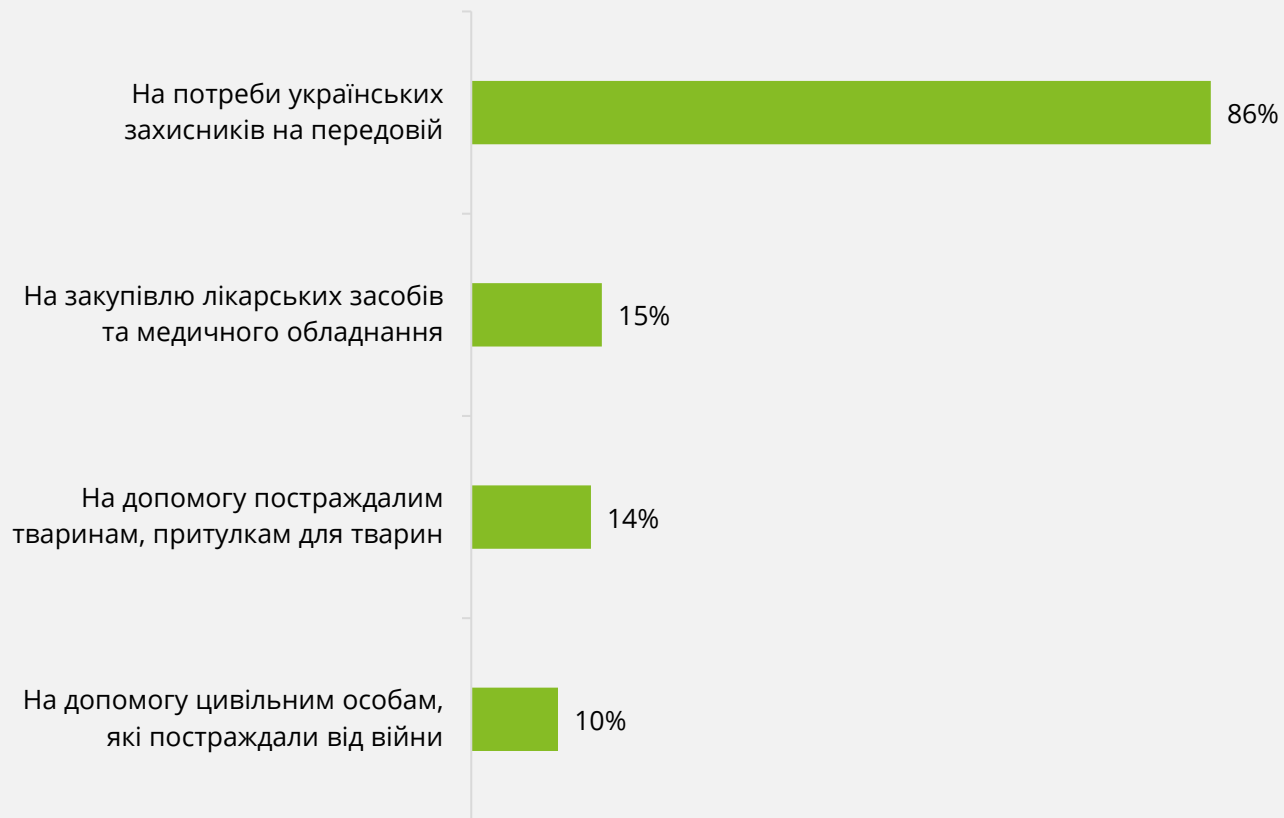
Водночас **10%** планують витратити на це більшу частину свого бюджету.

86% українців, які витратять бюджет на благодійність, направлять допомогу захисникам на передовій.

66% українців віддадуть перевагу продавцям, які частину коштів з кожної покупки переказують на допомогу Збройним силам України та цивільним особам, які постраждали від війни.

** Респонденти мали можливість вибрати декілька варіантів відповідей.*

Українці переказують кошти*:



Формат шопінгу

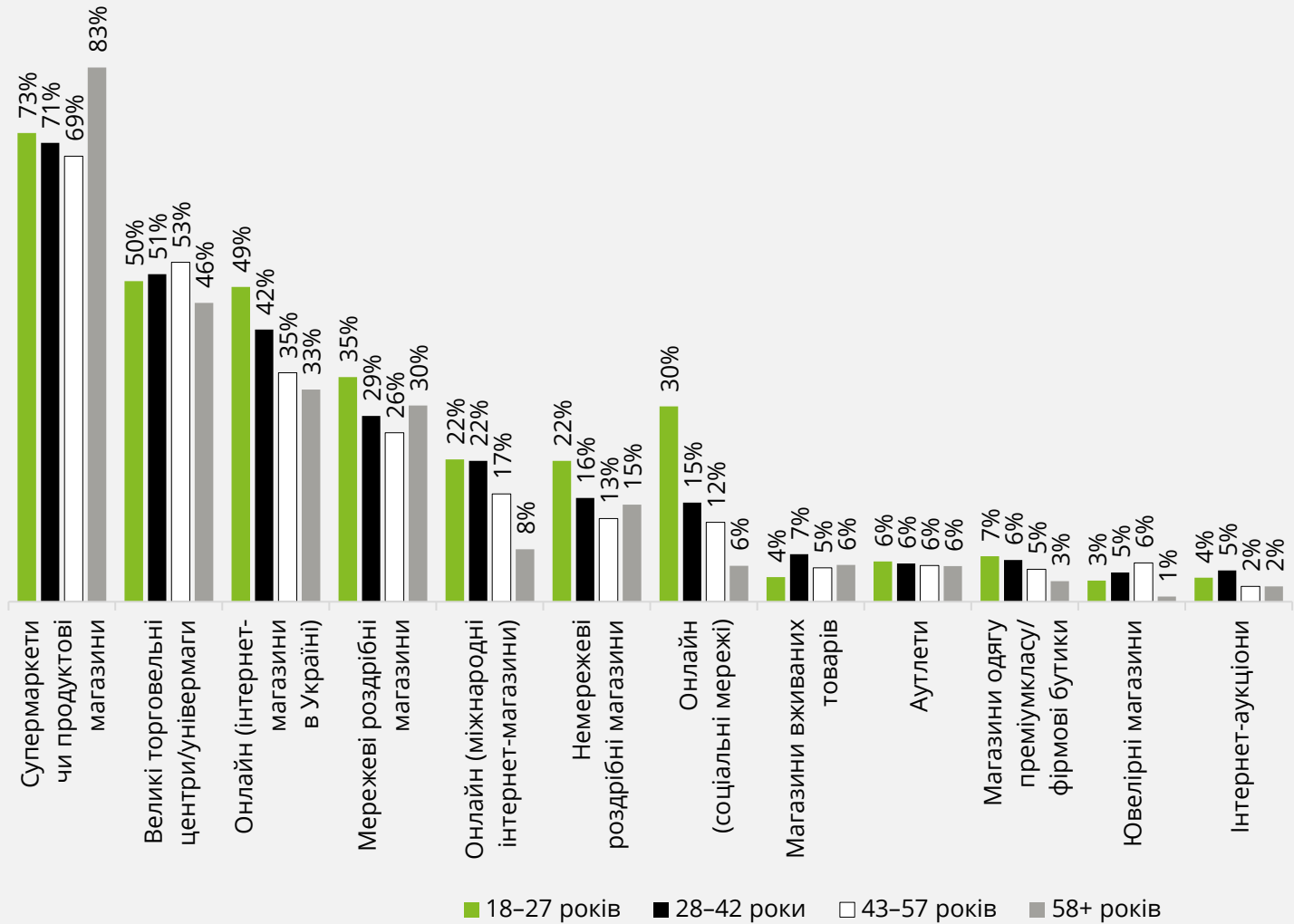
Популярні локації для шопінгу:

	2022 рік	2023 рік
Супермаркети чи продуктові магазини	60%	72%
Великі торговельні центри/універмаги	55%	51%
Онлайн (інтернет-магазини в Україні)	48%	40%

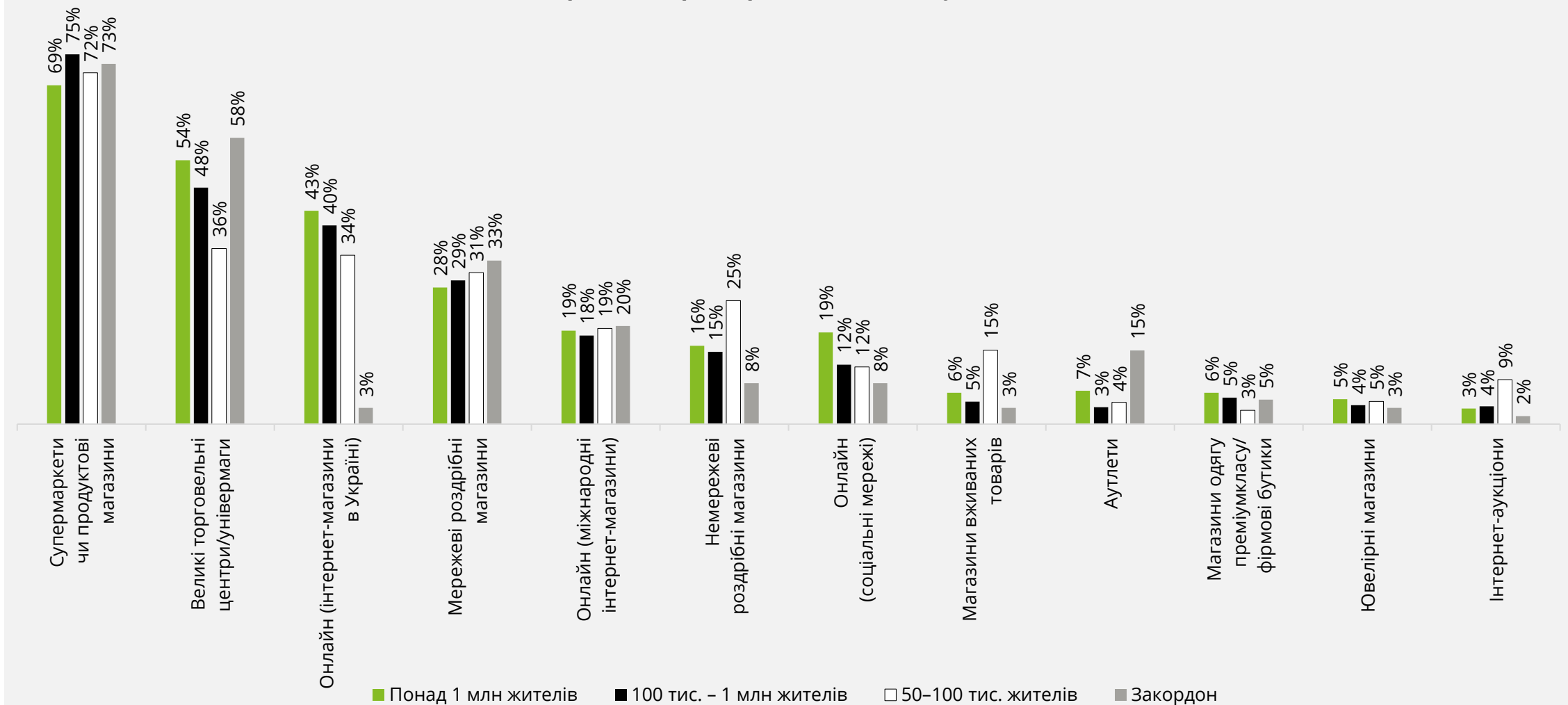
Серед респондентів віком 18–27 років найбільший відсоток тих, хто обирає соціальні мережі для здійснення покупок.

92% українців віддають перевагу шопінгу за допомогою смартфона (минулого року цей показник становив 66%).

Вибір локацій для шопінгу різними віковими групами



Порівняння вибору локацій для шопінгу серед жителів різних за розміром населених пунктів



Найпопулярніші товари під час здійснення різдвяного та новорічного шопінгу

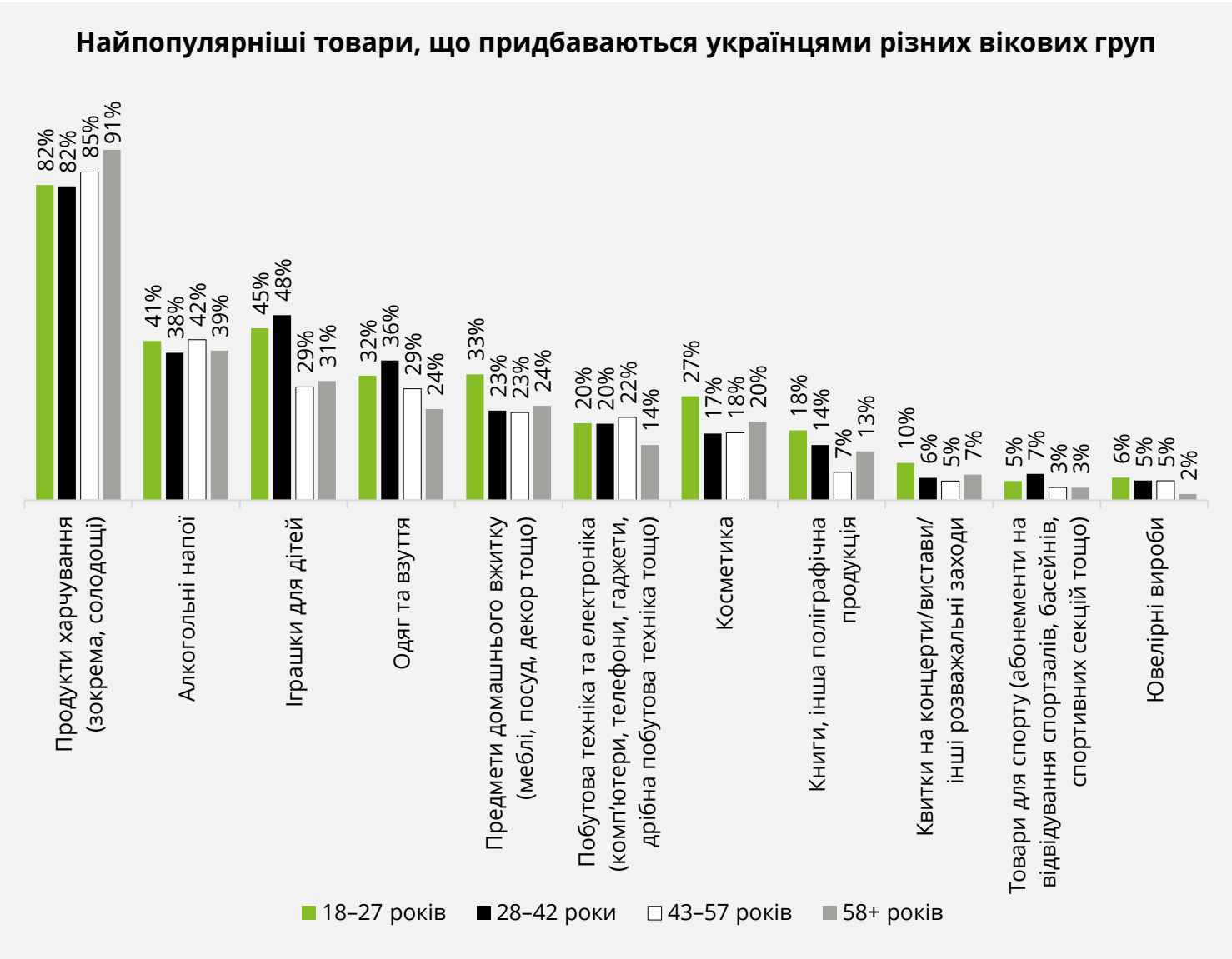
Найпопулярніші категорії товарів:

	2022 рік	2023 рік
Продукти харчування (зокрема, солодощі)	81%	84%
Одяг та взуття	42%	32%
Алкогольні напої	32%	40%

Люди віком від 58 років витрачають кошти здебільшого на продукти харчування.

Молодь (18–27 років) готова витратити кошти (найбільше серед інших вікових груп) на предмети домашнього вжитку, косметику, а також на книги та поліграфічну продукцію.

Іграшки для дітей є найпопулярнішими товарами серед українців віком 28–42 роки.



Фактори, які впливають на прийняття рішення щодо покупки

88%

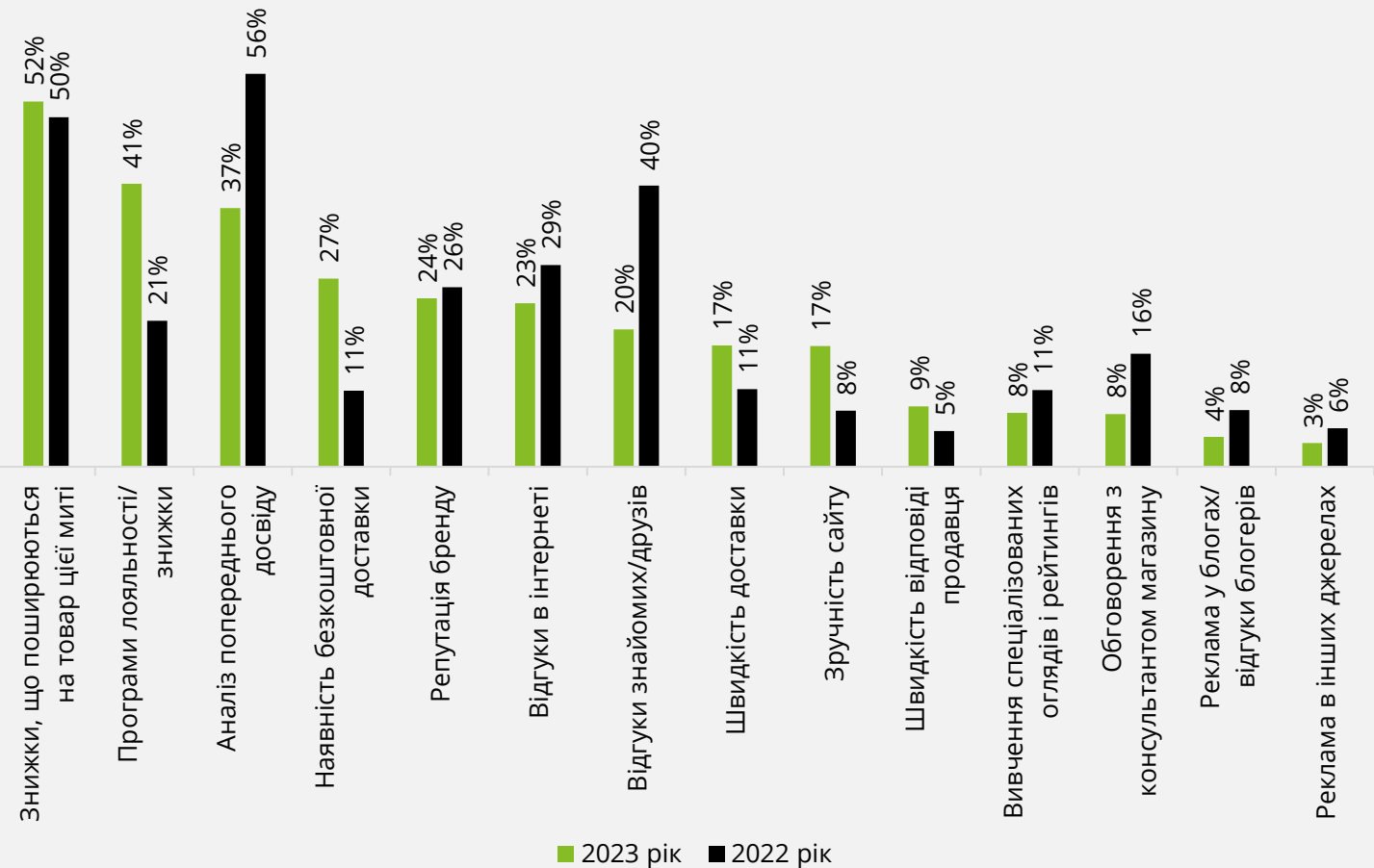
українців планують купувати подарунки для сім'ї.
69% українців віддадуть перевагу купівлі безпосередньо товару на подарунок, аніж подарункового сертифіката.

Респонденти готові відкласти покупку «тут і зараз» та чекати на доставку товарів (зокрема, на подарунок) за нижчою ціною з-за кордону, якщо доставка буде:

Дешевою або безкоштовною	37%
Швидкою (до 15 календарних днів)	17%
Якщо сайт для замовлення товару буде зручним	12%
За умови наявності всіх вищезазначених пунктів	19%

14% респондентів не готові чекати на такі товари з-за кордону.

Фактори, що впливають на вибір товарів під час різдвяного та новорічного шопінгу



Вирішальними факторами для українського покупця у 2023 році є наявність знижок, програм лояльності, попередній досвід, наявність безкоштовної доставки під час онлайн-шопінгу тощо.

Фактори, які впливають на прийняття рішення щодо покупки

Жінки частіше звертають увагу на товари, виставлені у вітринах магазинів, та на рекламні буклети.

На чоловіків найбільший вплив мають рекламні ролики по телебаченню та банерна реклама на сайтах.

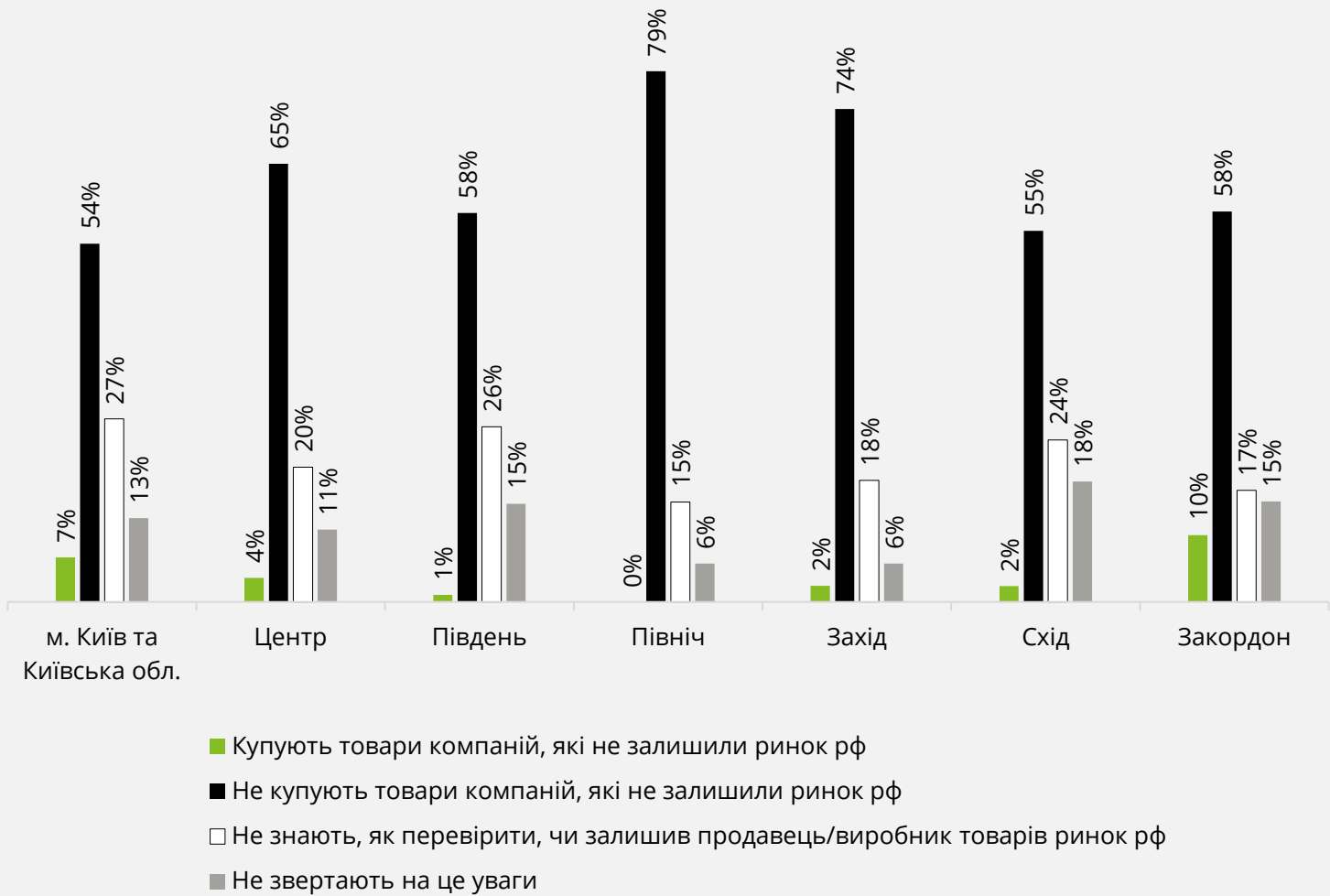
Найменший вплив на українців має реклама на білбордах, лайтбоксах, а також друковані рекламні газети та листівки.

57% українців віддають перевагу продавцю, який пропонує можливість оплатити товари частинами без додаткових відсотків.

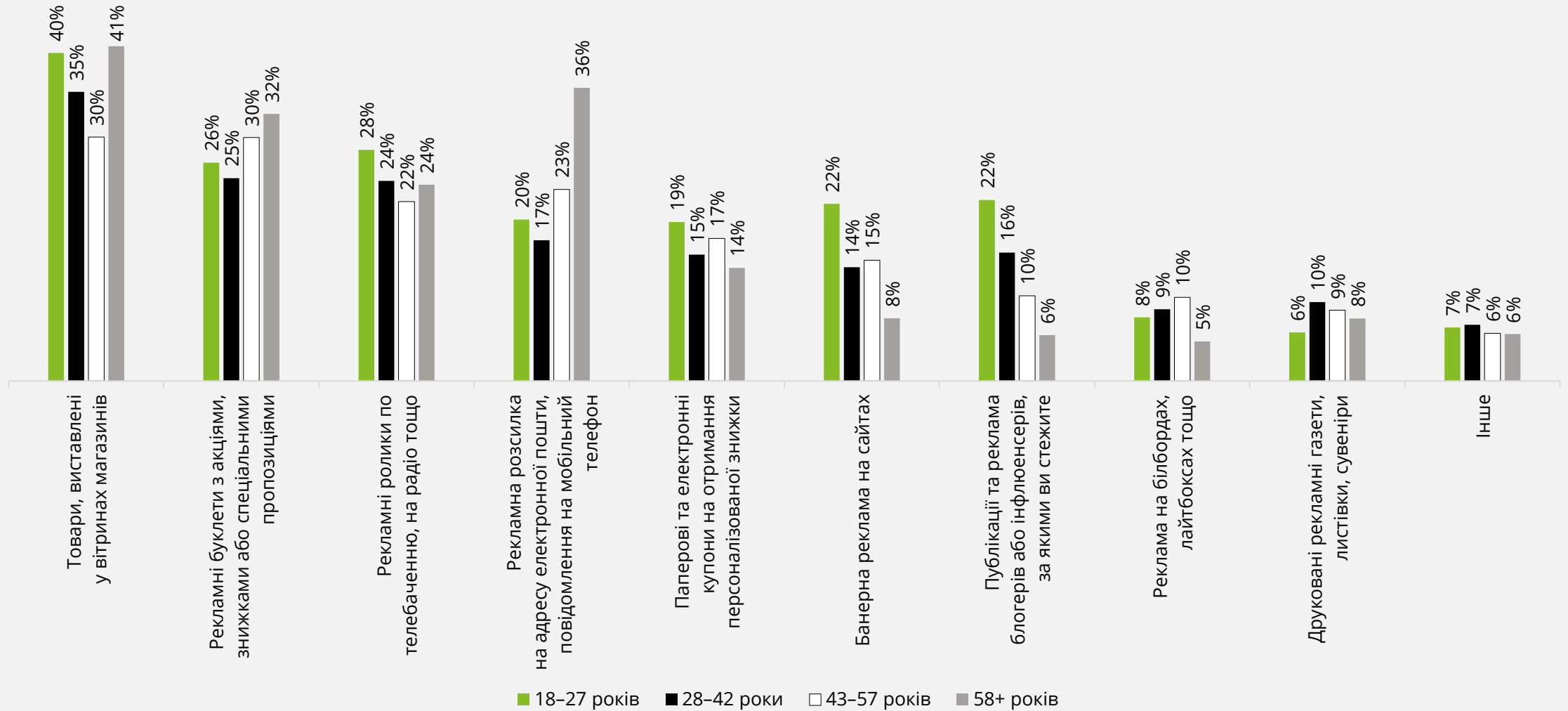
63% покупців принципово не купують товари у продавців/виробників, які не залишили ринок рф.

22% покупців не знають, як перевірити, чи залишив продавець/виробник товару ринок рф.

Вибір українців під час купівлі товарів



Фактори впливу на вибір українського покупця залежно від віку



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



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

Компанія «Делойт» є провідним постачальником послуг у сфері аудиту і надання впевненості, оподаткування та права, консалтингу, фінансового консультування та управління ризиками для приблизно 90% компаній із п'ятисот найбільших компаній світу за щорічним рейтингом журналу «Форчун» і для тисяч приватних компаній. Наші фахівці досягають вимірюваних та тривалих результатів, які допомагають зміцнити довіру суспільства до ринків капіталу, змушують клієнтів мінятися та процвітати, а також прокладати шлях до побудови потужної економіки, справедливого суспільства та сталого світу. Історія компанії «Делойт» налічує більше 175 років, а географія діяльності охоплює понад 150 країн та територій світу. Дізнатися більше стосовно того, яким чином приблизно 415,000 фахівців компанії «Делойт» спрямовують свої професійні зусилля на досягнення результатів, які мають значення, ви можете на сайті компанії за посиланням www.deloitte.com.

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

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