

Deloitte.

СВЯТКОВИЙ ШОПІНГ УКРАЇНЦІВ

Листопад 2024 року



Зміст

3

Вступне слово

4

Методологія

6

Ключові висновки

7

Спойлер

10

Плани на різдвяний та новорічний шопінг і ключові дати

11

Плани на святкування Різдва та Нового року

12

Витрати на різдвяний та новорічний шопінг

13

Благодійна допомога та святковий шопінг

14

Формат шопінгу

16

Найпопулярніші товари під час здійснення різдвяного та/або новорічного шопінгу

17

Фактори, які впливають на прийняття рішення щодо покупки

22

Додатки

27

Контакти

Вступне слово



Олександр Ямпольський

Директор, керівник галузевої групи
з ритейлу та оптової дистрибуції
Deloitte Ukraine

Завдяки нашим захисникам Deloitte Ukraine має можливість втретє презентувати українське дослідження новорічного шопінгу. Наше дослідження є невід'ємною частиною більшого дослідження, вперше проведеного Deloitte у США 39 років тому.

Цьогоріч американські споживачі віддають перевагу «купівлі» вражень, а не товарів. Водночас результати опитування в США свідчать, що представники всіх верств населення будуть ощадливими і шукатимуть вигоду під час здійснення святкового шопінгу. З детальним оглядом результатів цього дослідження ви можете ознайомитися за QR-кодом нижче.

Ми розуміємо, що українські реалії суттєво відрізняються від іноземних. Однак попри те, що третій рік триває повномасштабне вторгнення росії в Україну, універсальні закони ринку продовжують працювати в нашій країні. На попит українських споживачів українські бізнеси створюють привабливі і подекуди унікальні пропозиції.

Нашим завданням цьогоріч буде показати ритейлерам та читачам цього дослідження вибір українського споживача під різними лінзами. Зокрема, ми ставимо перед собою завдання зрозуміти:

- чому деякі українці відмовляться від святкування Різдва та Нового року;
- коли українці розпочнуть святковий шопінг;
- чи змінився бюджет українців на різдвяний та новорічний шопінг;

- на яких онлайн-платформах українці планують здійснювати святковий шопінг;
- чи є різниця у підході до святкування Різдва та Нового року серед різних поколінь українців;
- як українці реагують на програми лояльності та кешбеки в період різдвяних і новорічних свят;
- чи вірять українські покупці у феномен Чорної п'ятниці та Кіберпонеділка;
- чи може процес доставки товарів вплинути на вибір українського покупця в період різдвяних та новорічних свят;
- чи планують українці залучати штучний інтелект для вибору подарунків та пошуку знижок.

Деякі висновки можуть виявитися для вас несподіваними, в той час як інші – цілком очевидними та закономірними. Ми бажаємо вам приємного ознайомлення з дослідженням і дякуємо за вашу зацікавленість українськими споживачами в ці непрості часи.

**Дослідження
для ринку США**



Методологія

Мета дослідження

Вивчення поведінки українських споживачів у період різдвяного та новорічного шопінгу на третьому 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 2024 році. Зокрема:

- аналіз причин відмови від святкового шопінгу;
- виявлення планів споживачів щодо початку здійснення шопінгу цього року;
- порівняння настроїв споживачів у 2023 та 2024 роках;
- ідентифікація найпопулярніших категорій товарів;
- виявлення найпопулярніших платформ та локацій для здійснення покупок;
- аналіз факторів, які впливають на прийняття рішення щодо здійснення покупки;
- визначення середнього бюджету на шопінг;
- уподобання українців щодо купівлі святкових товарів в українських та іноземних продавців;
- аналіз впливу процедури доставки на вибір українських споживачів;
- виявлення унікальних трендів під час здійснення святкового шопінгу різними віковими групами тощо.

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 1 000 респондентів).

Методологія

Розподіл за видом зайнятості

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

- працюють у комерційній організації;
- працюють у бюджетній державній установі;
- пенсіонери (зокрема, за інвалідністю);
- мають власний бізнес;
- тимчасово безробітні;
- займаються домашнім господарством, перебувають у відпустці для догляду за дитиною;
- працюють на фрилансі;
- працюють у неприбутковій організації;
- навчаються (в школі, закладах професійної та вищої освіти);
- військовослужбовці;
- інше.

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 обробки й подання результатів ми розподілили респондентів на 7 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.

Звертаємо вашу увагу, що на слайдах 11–26 дослідження представлено відповіді тільки тих респондентів, які планують святкувати Різдво та Новий рік.

Ключові висновки

Ключові дати та плани на святкування Різдва і Нового року

65% респондентів розпочнуть різдвяний та новорічний шопінг у період з 1 до 24 грудня. Минулого року цей показник був на відмітці **59%**.

Майже **53%** респондентів святкуватимуть Різдво лише 25 грудня, **28%** українців – двічі (25 грудня та 7 січня), **13%** українців – лише 7 січня.

54% респондентів організуватимуть святкування у себе вдома.

Купівельна спроможність

Основною причиною відмови українців від різдвяного та новорічного шопінгу стануть обмежені фінансові можливості.

45% респондентів витратять більше коштів на святкування Нового року, ніж Різдва. **35%** витратять приблизно однаковий бюджет на обидва свята. **21%** респондентів витратять більше на святкування Різдва.

Для **57%** респондентів бюджет на різдвяний та новорічний шопінг становить від 1 000 грн до 5 000 грн (залишився незмінним, якщо порівняти з минулорічним).

69% респондентів 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**.

85% українців передусім купуватимуть новорічні товари для сім'ї.

Формат шопінгу

66% респондентів віддають перевагу шопінгу в супермаркетах та продуктових магазинах (порівнюючи з **72%** минулого року).

Як і торік, офлайн-шопінг здійснюватиметься переважно у великих мережевих продуктових магазинах та супермаркетах.

Мобільні застосунки та сайти маркетплейсів стануть основними платформами для онлайн-шопінгу респондентів (**37%** та **34%** відповідно).

91% респондентів використовують смартфон для здійснення онлайн-покупок. Цей показник залишився незмінним, якщо порівняти з минулим роком.

23% українців виявили готовність використовувати **штучний інтелект** під час святкового шопінгу для пошуку ідей щодо подарунків, знижок. Найбільша частина охочих припадає на покоління зумерів (41%).

83% респондентів планують купувати подарунки для сім'ї, користуючись послугою з доставки.

Фактори під час шопінгу

56% українців віддають перевагу продавцю, який пропонує можливість оплатити товари частинами без додаткових процентів. Лише **15%** 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, публікації та реклама блогерів**. Найменший вплив має реклама на білбордах, лайтбоксах, а також друковані рекламні газети та листівки.

40% респондентів готові брати участь у програмі «Національний кешбек» під час святкового шопінгу. **43%** респондентів планують цілеспрямовано здійснювати новорічний та різдвяний шопінг у Чорну п'ятницю та Кіберпонеділок. Водночас **28%** респондентів не планують купувати в ці дні, оскільки не вірять у те, що запропоновані знижки реальні. **50%** покупців в Україні під час святкового шопінгу покладуть додаткові товари в онлайн-кошик, тільки щоб отримати безкоштовну доставку.

Благодійність

Українці продовжують тримати фокус на найважливішому. **7 із 10** респондентів планують спрямувати частину свого різдвяного та новорічного бюджету на благодійну допомогу. **79%** українців, які витратять свій різдвяний та новорічний бюджет на благодійність, направлять допомогу захисникам на передовій.

Покоління споживачів

У нашому дослідженні ми виділили чільне місце питанню поколінь. Станом на сьогодні є такі групи поколінь, які згадуватимуться в ньому:

Покоління зумерів

Люди, народжені в період з кінця 1990-х років до 2010-ого року, які не уявляють своє життя без гаджетів та інтернету.

Покоління міленіалів

Люди, які народилися у 1980-х та на початку 1990-х років, стали першими дорослими, що користуються інтернетом, і прагнуть мати баланс між роботою та особистим життям.

Покоління X

Люди, які народилися в 1960-х і 1970-х роках, не відчують себе частиною сучасного суспільства та ставлять сім'ю вище за роботу.

Покоління бебі-бумерів

Люди, народжені під час бебі-буму (значного збільшення кількості народжуваних дітей), що стався після Другої світової війни, між 1947 та 1961 роками.

Якщо ви належите до українського покоління зумерів, то під час здійснення різдвяного та новорічного шопінгу, ймовірно:



- Віддасте перевагу сайтам маркетплейсів.
- Придбаєте товари за рекомендаціями блогерів та інфлюенсерів.
- Відвідаєте розпродажі у Чорну п'ятницю або Кіберпонеділок.
- Використаєте штучний інтелект як асистента у виборі подарунків.
- Витратите велику частку свого бюджету не на святковий стіл, а на одяг, предмети домашнього вжитку, косметику та книги.

Якщо ви належите до українського покоління міленіалів, то під час здійснення різдвяного та новорічного шопінгу, ймовірно:



- Піклуючись про новорічний настрій сім'ї, виберете першочергово товари для близьких та рідних.
- Пріоритезуєте придбання іграшок для дітей над іншими категоріями витрат.
- Не довіритесь штучному інтелекту у виборі подарунків.
- Після спрямування коштів зі святкового бюджету на допомогу ЗСУ віддасте частину на допомогу цивільним особам, які постраждали від війни.
- Готові ризикнути і замовити дешевший на 20% товар на іноземному сайті, якщо доставка буде безкоштовною і триватиме 15 днів максимум.

Якщо ви належите до українського покоління X, то під час здійснення різдвяного та новорічного шопінгу, ймовірно:



- Не почнете скуповуватися до Різдва та Нового року до 1 грудня.
- Відмовитесь від святкування в кафе та ресторанах і залишитесь удома.
- Віддасте до половини свого святкового бюджету на допомогу ЗСУ.
- Шукатимете подарунки та новорічні товари в мобільних застосунках та/або на сайтах маркетплейсів.
- Виберете товари на Різдво та Новий Рік самостійно, не залучаючи до цього штучний інтелект.

Якщо ви належите до українського покоління бебі-бумерів, то під час здійснення різдвяного та новорічного шопінгу, ймовірно:



- Організуєте святкування у себе вдома на бюджет до 5 000 грн.
- Оплатите свої святкові покупки банківською картою через термінал.
- Направите частину святкового бюджету саме на підтримку ЗСУ.
- Ймовірно, відмовитесь від святкового шопінгу на іноземних сайтах, оскільки хочете підтримати українського виробника.
- Скептично ставитесь до покупок у дні масових розпродажів, бо вірите, що знижки в Чорну п'ятницю та/або Кіберпонеділок – це обман.
- 7 із 10 бебі-бумерів однозначно або скоріше не планують використовувати штучний інтелект для шопінгу.

Плани на різдвяний та новорічний шопінг і ключові дати

65%

респондентів не планують відмовлятися від різдвяного та новорічного шопінгу. Минулого року цей показник був на відмітці 59%.

Основними причинами відмови українців від різдвяного та новорічного шопінгу є: **обмежені фінансові можливості, воєнні дії та ситуація в країні, відсутність святкового настрою.**

Респонденти планують розпочати різдвяний та новорічний шопінг:

до 1 грудня	16%
з 1 до 24 грудня	65%
з 25 грудня до 1 січня	17%
після 1 січня	2%

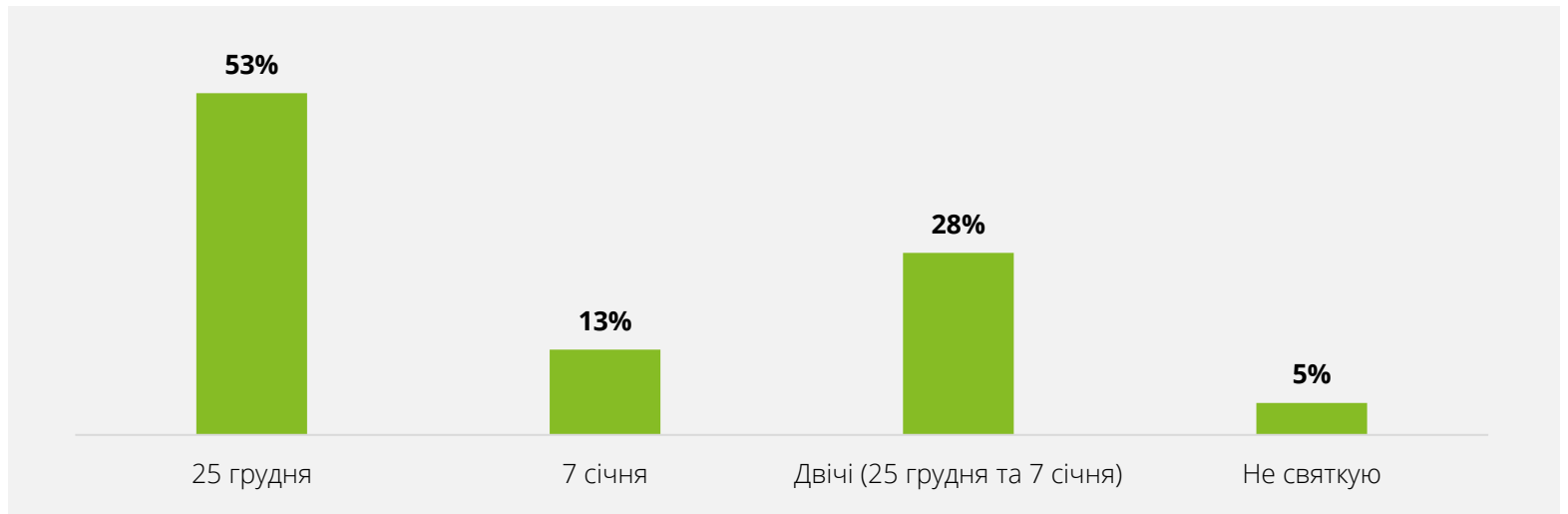
Найбільше покупок українцями буде здійснено у період **з 1 до 24 грудня.**

Більша частина респондентів (майже **53%**) святкуватиме Різдво **25 грудня. Двічі (25 грудня та 7 січня)** Різдво святкуватимуть **28%** респондентів, тільки **7 січня – 13%**.

Основні причини відмови українців від різдвяного та новорічного шопінгу у 2024 році



Респонденти відзначатимуть Різдво:



Плани на святкування Різдва та Нового року

Бути в оточенні близьких та друзів – пріоритет

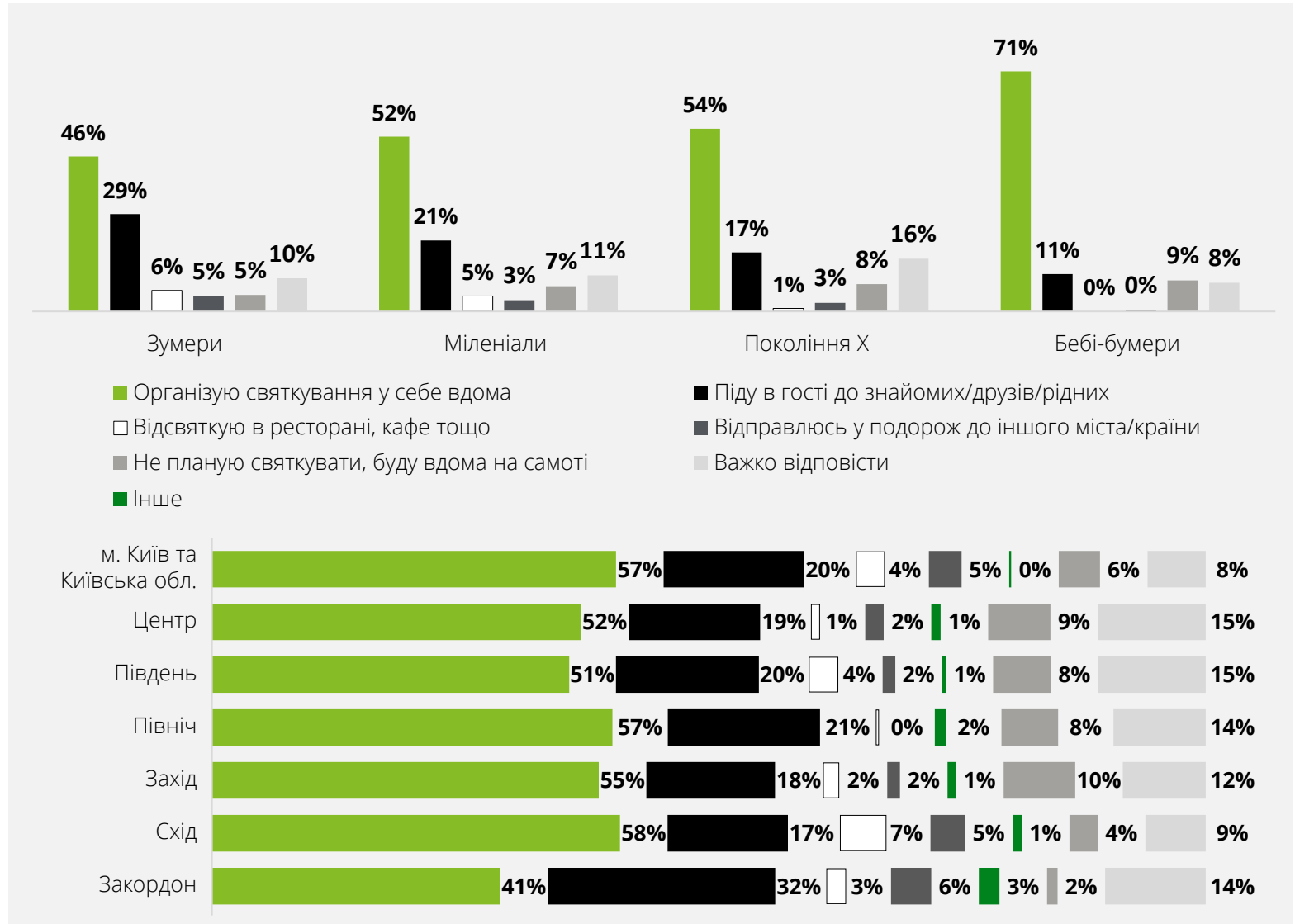
54%

респондентів планують святкувати Різдво та/або Новий рік у себе вдома. При цьому статистично найбільший відсоток серед респондентів, які планують святкувати вдома, належить поколінню бекі-бумерів (71%), а в гостях – зумерам (29%). Цікавим також є те, що в більшості регіонах відповіді щодо планів на святкування Різдва та Нового року розподіляються рівномірно.

Як українці планують святкувати Різдво/Новий рік:

Організують святкування у себе вдома	54%
Підуть у гості до знайомих/друзів/рідних	20%
Відсвяткують у ресторани, кафе тощо	3%
Відправляться в подорож до іншого міста/країни	3%
Не планують святкувати, будуть удома на самоті	8%
Важко відповісти	12%

Плани респондентів щодо місця для святкування Різдва та/або Нового року залежно від покоління



Витрати на різдвяний та новорічний шопінг

Заощадливість не стала винятком цього року

44%

респондентів готові витратити на різдвяний та новорічний шопінг **не більше ніж 25%** свого місячного доходу. Минулого року таким розміром витрат обмежувалися 47% респондентів.

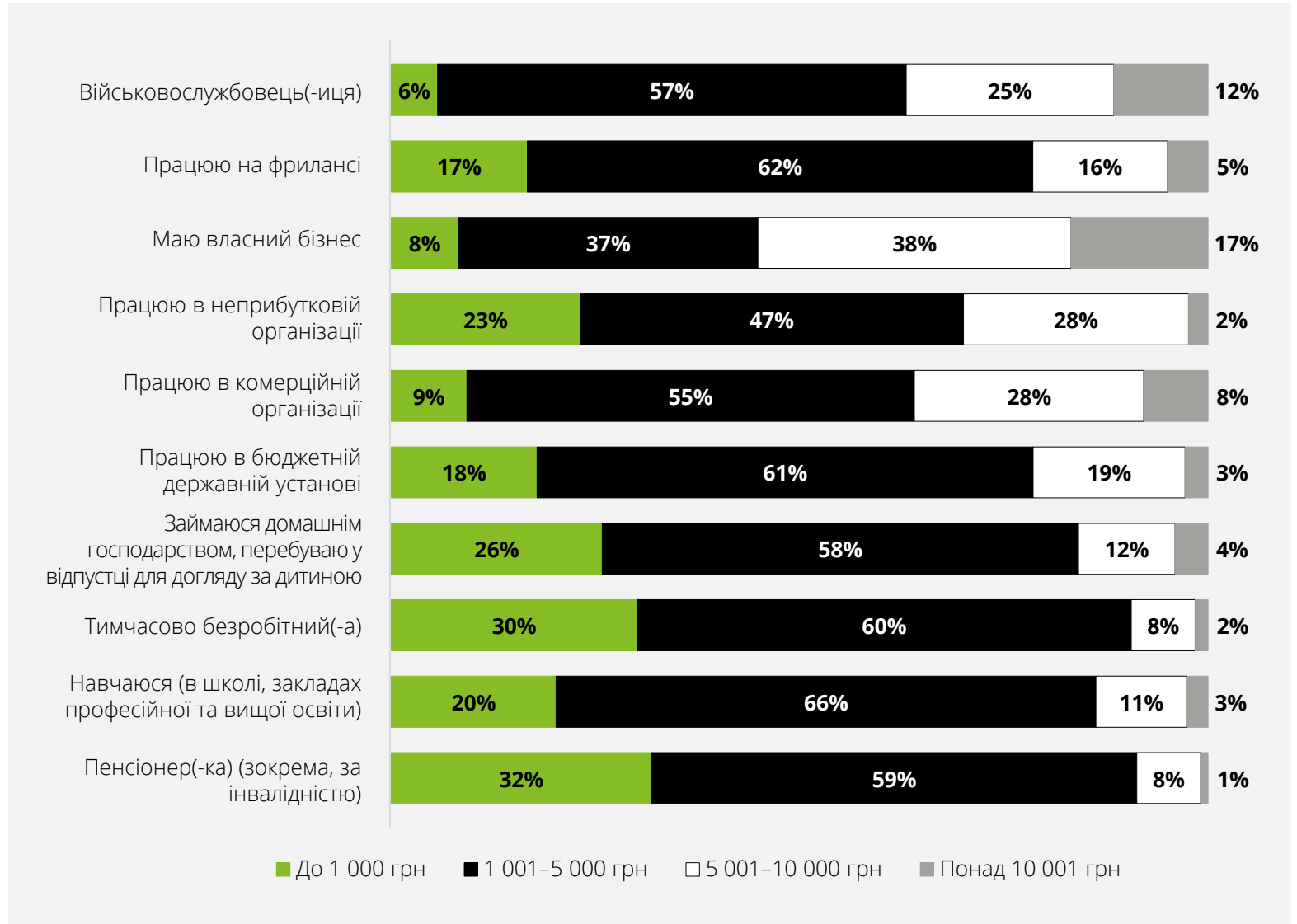
Середній новорічний чек покупця в 2024 році становитиме від **1 000 грн до 5 000 грн** (57% респондентів). Бюджет від 5 001 грн до 10 000 грн належить працівникам комерційних установ, неприбуткових організацій та власникам бізнесу.

На яке зі свят респонденти планують витратити найбільше коштів?

	2023 рік	2024 рік
Різдво	16%	21%
Новий рік	49%	45%
Порівню на обидва свята	35%	35%

Незважаючи на несуттєве скорочення відсотка витрат порівняно з 2023 роком, цього року витрати на Новий рік переважають у **45%** респондентів.

Сума, яку респонденти планують витратити на святковий шопінг залежно від виду зайнятості



Благодійна допомога та святковий шопінг

Споживачі тримають фокус на найважливішому

7 із 10

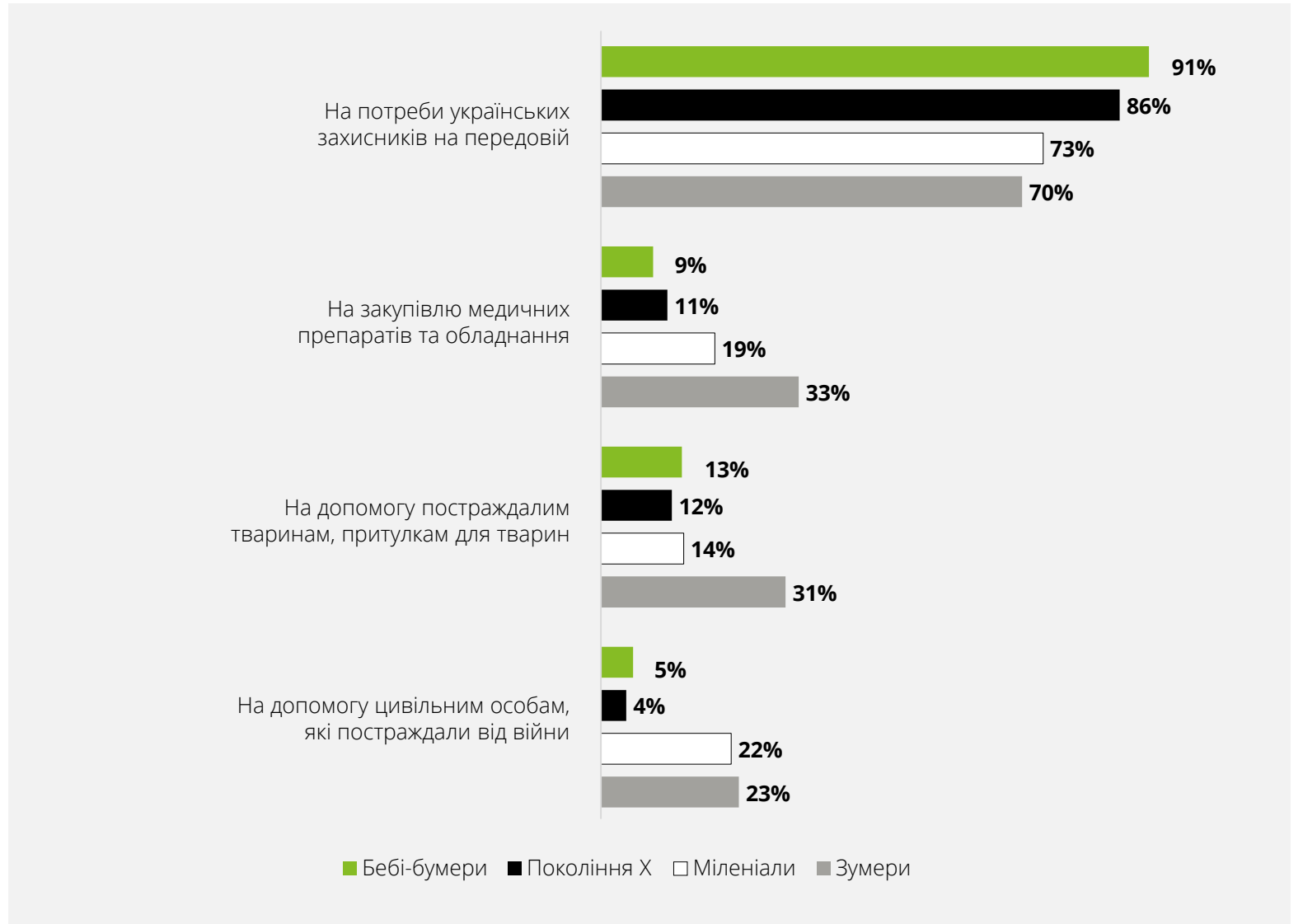
покупців планують **витратити певну частину** свого бюджету, що запланований на різдвяний та/або новорічний шопінг, на благодійність. Серед цих респондентів **52%** витратять до половини святкового бюджету на благодійність, **11%** - більше половини, а **4%** - весь бюджет.

8 із 10

респондентів, які витратять різдвяний та новорічний бюджет на благодійність, направлять його на допомогу захисникам на передовій.

Зумери, міленіали та покоління X за рахунок більшого святкового бюджету загалом планують витратити кошти на більшу кількість цільових напрямів. Зі свого боку покоління бекі-бумерів найчастіше переказують кошти на потреби українських захисників на передовій – 91%.

Респонденти у розрізі вікових категорій віддають частину святкового бюджету:



Формат шопінгу

Щороку формат шопінгу в Україні залишається незмінним

85%

покупців планують придбавати товари для сім'ї. Для себе – **43%**, для друзів – **29%**, для колег – **8%**, для всіх вищезазначених осіб – **7%**.

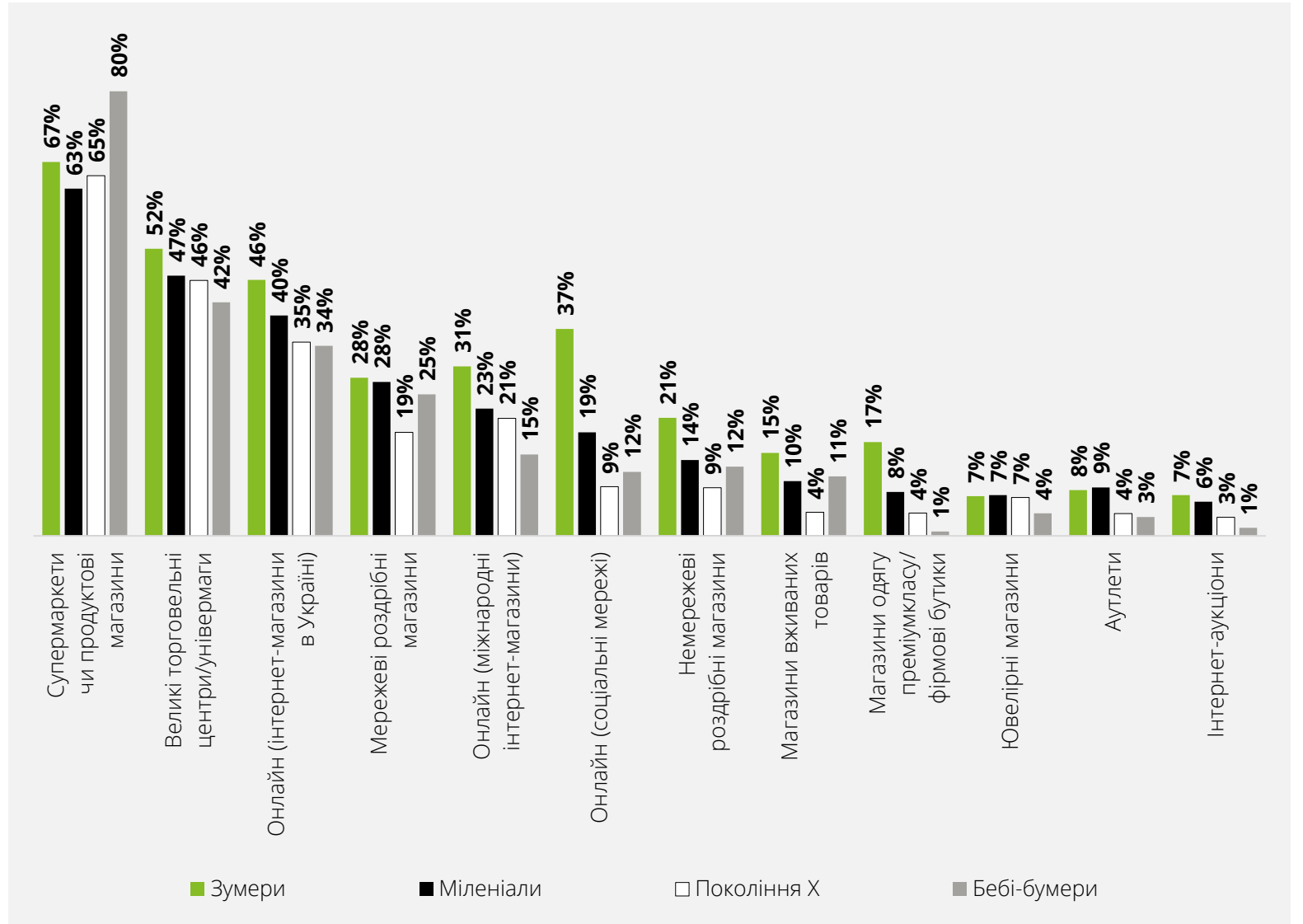
Популярні місця для шопінгу:

	2023 рік	2024 рік
Супермаркети чи продуктові магазини	72%	66%
Великі торговельні центри/універмаги	51%	47%
Онлайн (інтернет-магазини в Україні)	40%	38%

Як і торік, незважаючи на незначний спад, все ще популярними місцями для різдвяного та/або новорічного шопінгу залишаються супермаркети/продуктові магазини, великі ТЦ та онлайн-магазини.

Водночас покупці так само стабільно віддають перевагу різдвяному та/або новорічному онлайн шопінгу за допомогою смартфона (**91%**). Найвищий відсоток покупок онлайн (через міжнародні інтернет-магазини та соціальні мережі) спостерігається серед респондентів-зумерів.

Вибір місця для шопінгу респондентами різних поколінь



Формат шопінгу

Чільне місце посідають маркетплейси

Найпопулярніші онлайн-платформи серед українських покупців:

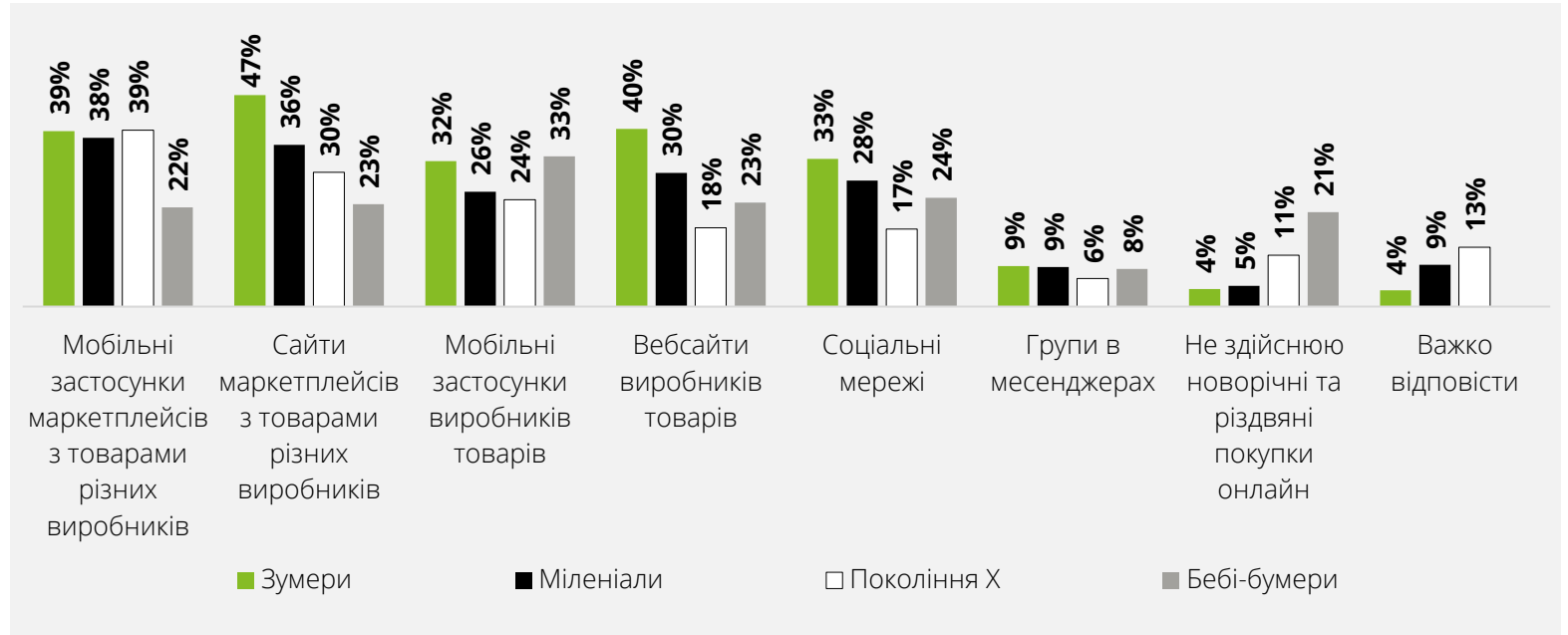
Мобільні застосунки маркетплейсів з товарами різних виробників	37%
Сайти маркетплейсів з товарами різних виробників	34%
Мобільні застосунки виробників товарів	27%
Вебсайти виробників товарів	26%
Соціальні мережі	25%

Найпопулярнішими платформами серед респондентів-зумерів для здійснення різдвяного та новорічного онлайн-шопінгу є **сайти (47%) та мобільні застосунки (39%) маркетплейсів з товарами різних виробників та вебсайти виробників товарів – 40%**.

Використання штучного інтелекту (ШІ) – новий тренд у здійсненні святкових покупок. **23%** респондентів загалом виявили готовність використовувати ШІ під час святкового шопінгу для пошуку ідей щодо подарунків, знижок, у той час як більшість **62%** віддають перевагу консервативним методам. **15%** респондентів ще не визначилися з тим, чи може ШІ стати їм у пригоді.

Готовність використовувати ШІ під час святкового шопінгу знижується зі збільшенням віку: від **41%** у зумерів до **13%** серед людей покоління бекі-бумерів.

Вибір платформи для різдвяного або новорічного онлайн-шопінгу залежно від віку



Готовність використовувати ШІ у розрізі вікових категорій



Найпопулярніші товари під час здійснення різдвяного та/або новорічного шопінгу

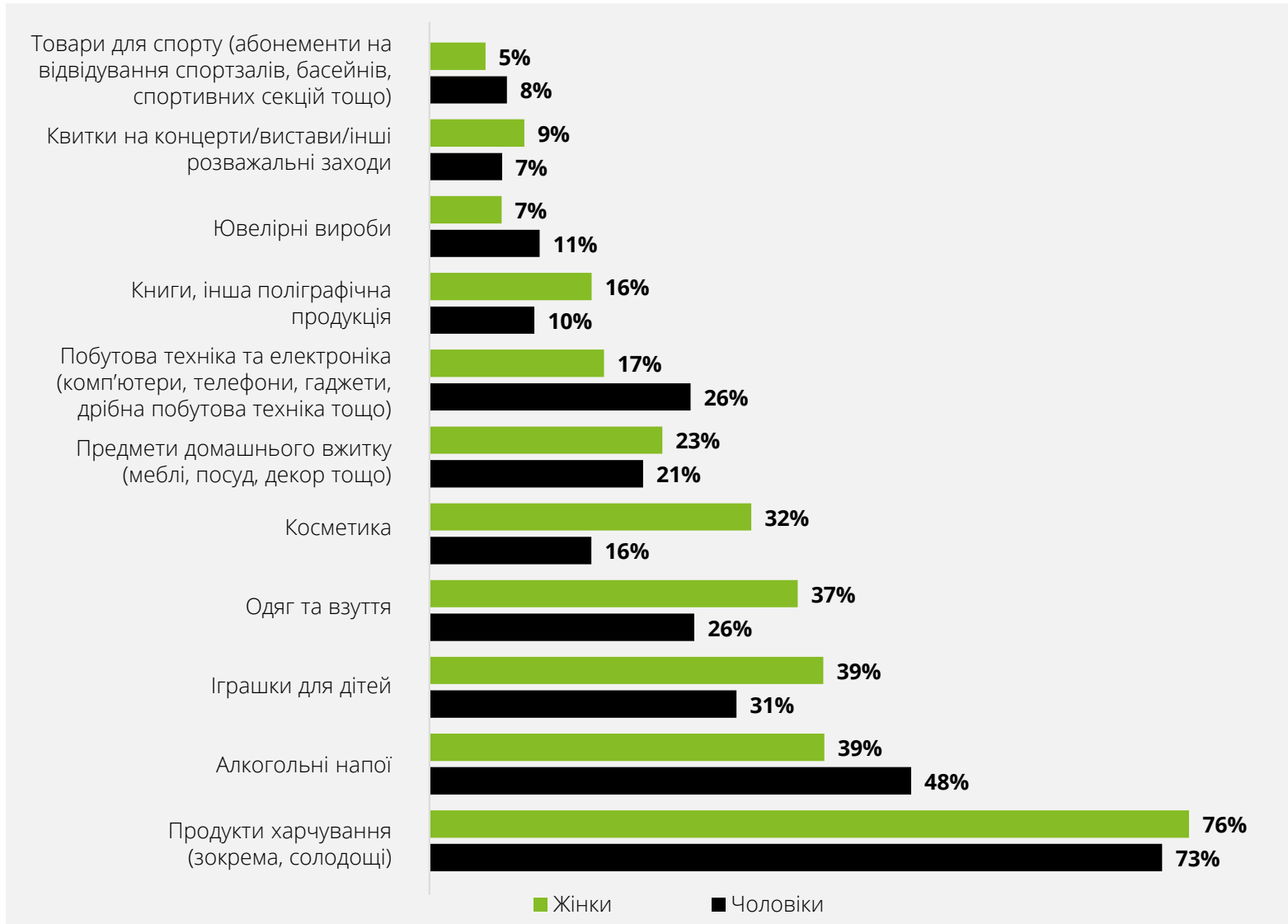
Найпопулярніші категорії товарів серед респондентів такі:

	2023 рік	2024 рік
Продукти харчування (зокрема, солодощі)	84%	75%
Алкогольні напої	40%	43%
Іграшки для дітей	40%	36%

Найпопулярніші категорії товарів, які українці купують під час святкового шопінгу, практично не змінились. Однак майже на 10% зменшилась кількість респондентів, які придбають продукти харчування.

Чоловіки, як і жінки, планують придбати насамперед продукти харчування та алкогольні напої, а також іграшки для дітей. Якщо порівнювати вибір інших категорій товарів відповідно до статі, то популярнішими серед жінок стануть такі категорії: **одяг та взуття (37%), косметика (32%), предмети домашнього вжитку (23%)**. Чоловіки ж виберуть **одяг та взуття (26%), побутову техніку та електроніку (26%)**.

Найпопулярніші товари, які купують респонденти різної статі під час святкового шопінгу



Фактори, які впливають на прийняття рішення щодо покупки

Шопінг українців під час Чорної п'ятниці та Кіберпонеділка

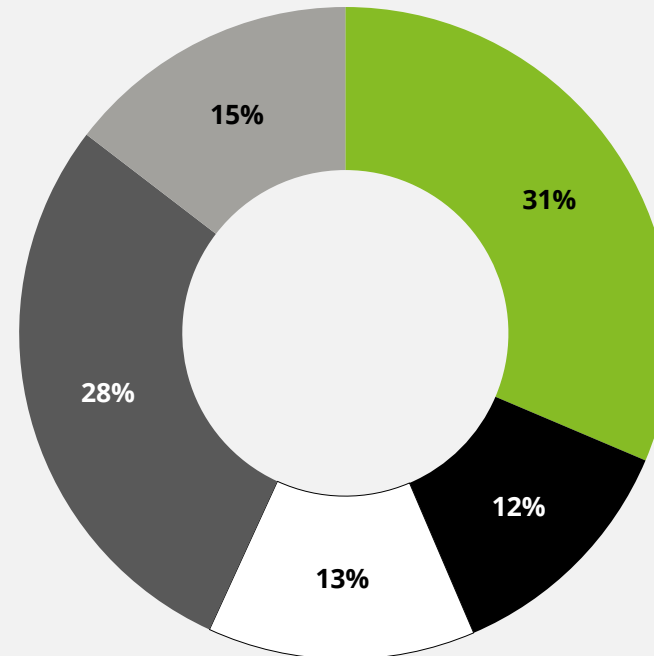
Пріоритетом для респондентів під час вибору різдвяних та/або новорічних подарунків у 2024 році є:

Можливості бюджету на подарунки	33%
Потреби та прохання одержувача подарунка	26%
Практичність та універсальність подарунка	24%
Віддання переваги сертифікатам/ваучерам, щоб людина могла вибрати подарунок самостійно	9%

У 2024 році для респондентів пріоритетом є збереження свого бюджету, оскільки статистично на остаточне рішення респондента придбати товар під час різдвяного та/або новорічного шопінгу найбільше впливає наявність знижки в момент купівлі чи програми лояльності.

43% респондентів планують цілеспрямовано здійснювати шопінг у Чорну п'ятницю та Кіберпонеділок. Водночас **28%** респондентів не планують здійснювати покупки в ці дні, оскільки не вірять у те, що запропоновані знижки реальні.

Наміри щодо шопінгу респондентів у Чорну п'ятницю та Кіберпонеділок



- Планую купити зі знижкою товари, які зацікавлять
- Маю намір купити дорогівартісні товари зі знижкою, які давно планував(-ла) придбати
- Планую відвідати магазини заради цікавості, без конкретних намірів щодо покупок
- Не планую відвідувати ці розпродажі, бо не вірю в те, що запропоновані знижки реальні
- Важко відповісти

Фактори, які впливають на прийняття рішення щодо покупки

Тут, зараз та зі знижкою

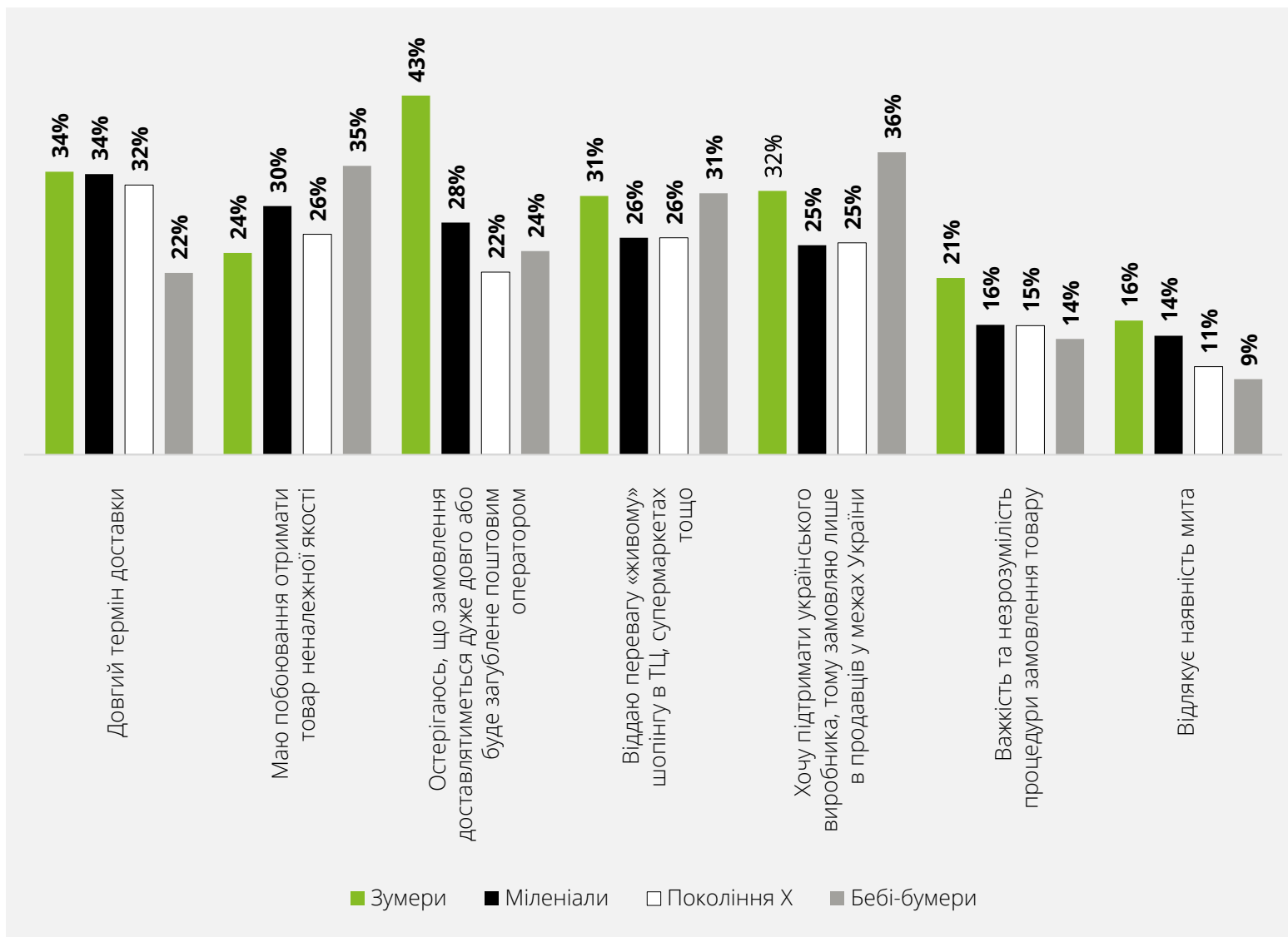
На бебі-бумерів найсильніший вплив мають вітрини магазинів (**44%**), реклама в розсилці (**28%**), рекламні буклети з акціями (**27%**).

Публікації та реклама блогерів або інфлюенсерів найбільше впливають на споживачів-зумерів – **31%**. Також, порівнюючи з іншими віковими групами, зумерів сильніше спонукають до покупки персоналізовані знижки (**20%**), що збігається зі світовим трендом на запит споживачів на персоналізацію досвіду покупки. Як і в 2023 році, найменший вплив на респондентів мають реклама на білбордах і лайтбоксах, а також друковані рекламні газети, листівки та сувеніри.

Водночас українські респонденти готові відкласти покупку товару, наприклад побаченого у вітрині, та чекати на його доставку, якщо вартість такого товару на іноземному сайті буде дешевшою на 20%. Серед додаткових причин, що посприяють такому вибору, будуть:

Дешева або безкоштовна доставка	33%
Швидка доставка (до 15 календарних днів)	22%
Зручність іноземного сайту	16%
Всі вищезазначені умови	15%

Причини відмови респондентів від шопінгу на іноземних сайтах



Фактори, які впливають на прийняття рішення щодо покупки

Глобальні тренди, що набувають популярності на українському ринку

5 із 10

покупців в Україні під час святкового шопінгу покладуть додаткові товари в онлайн-кошик, тільки щоб отримати безкоштовну доставку. Відповідно до дослідження Deloitte в США за 2023 рік, 8 із 10 покупців готові подолати мінімальний поріг вартості покупки, щоб отримати безкоштовну доставку. Проте 6 із 10 заявили, що залишать свій кошик і здійснять покупку, навіть якщо виявиться, що доставка платна.

Що стосується видів доставки, то найпопулярнішою українські респонденти обрали **доставку в точку видачі замовлень, незалежно від вікової категорії.**

23% респондентів серед бебі-бумерів ніколи не замовляли різдвяні та/або новорічні подарунки з доставкою. Водночас зумери найчастіше обирають доставку святкових товарів у поштомат або найшвидший варіант доставки.

Особливості оформлення доставки під час святкового шопінгу залежно від статі



Фактори, які впливають на прийняття рішення щодо покупки

Способи оплати та спеціальні програми

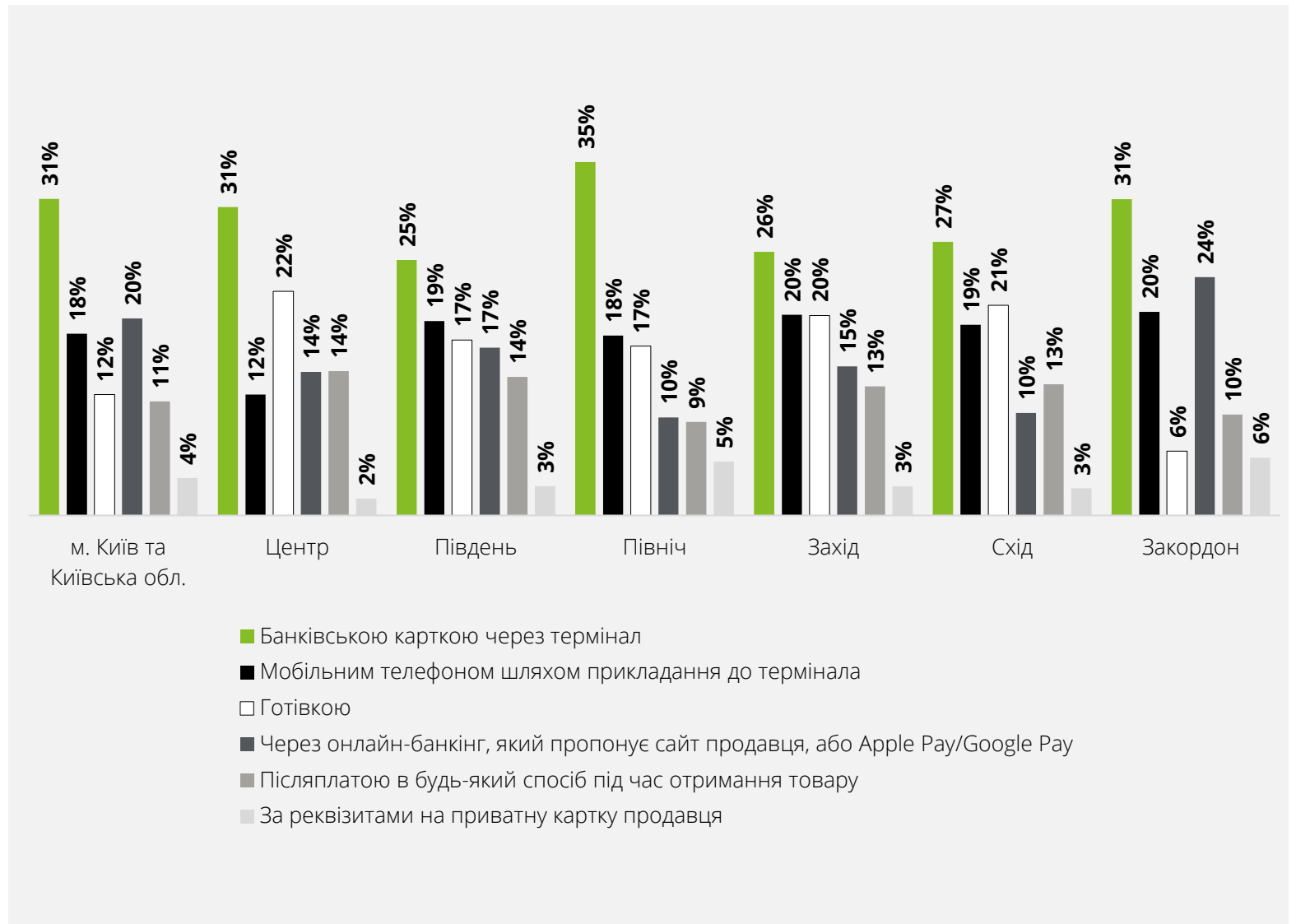
29%

респондентів обирають оплату банківською картою через термінал як найзручніший спосіб розрахунку під час святкового шопінгу.

31% респондентів готові скористатися кредитними коштами для святкового шопінгу. Цей варіант розрахунку особливо популярний серед підприємців (**41%**).

56% покупців віддадуть перевагу продавцям, які пропонують можливість оплати товарів частинами за нульовою процентною ставкою. **41%** респондентів під час різдвяного та новорічного шопінгу планують купувати товари від українських брендів і постачальників.

Способи оплати святкових товарів залежно від регіону



Фактори, які впливають на прийняття рішення щодо покупки

Способи оплати та спеціальні програми

Що стосується окремих програм, за даними опитування, **40%** респондентів готові активно користуватися програмою «Національний кешбек» під час святкового шопінгу, а ще **31%** готові долучитися до програми, якщо умови будуть для них вигідними.

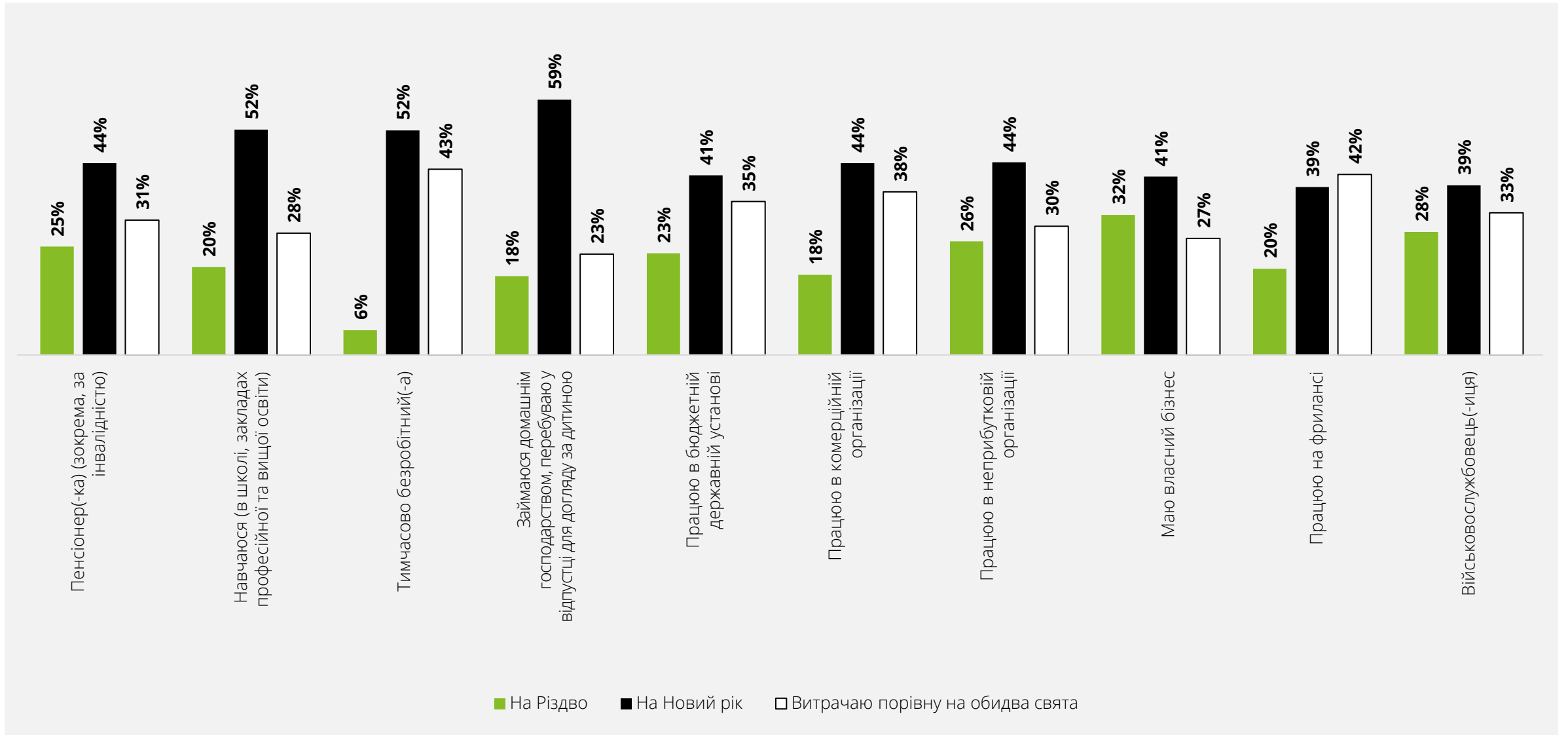
Серед опитаних респондентів найбільший рівень зацікавленості програмою спостерігається серед військовослужбовців (**56%**) підприємців (**51%**) та державних службовців (**49%**).

Основний вид зайнятості респондентів та плани щодо участі в програмі «Національний кешбек» під час святкового шопінгу

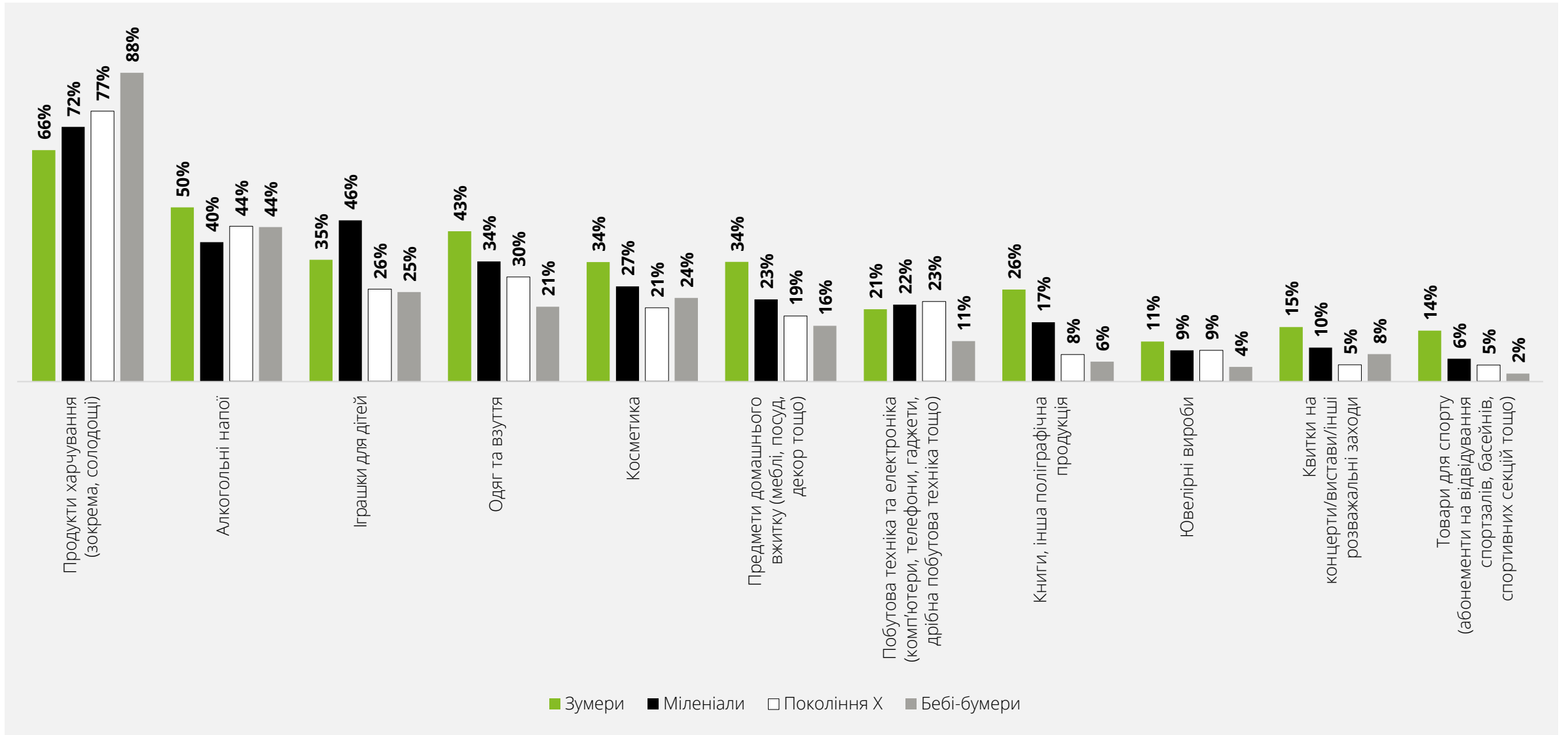


Додатки

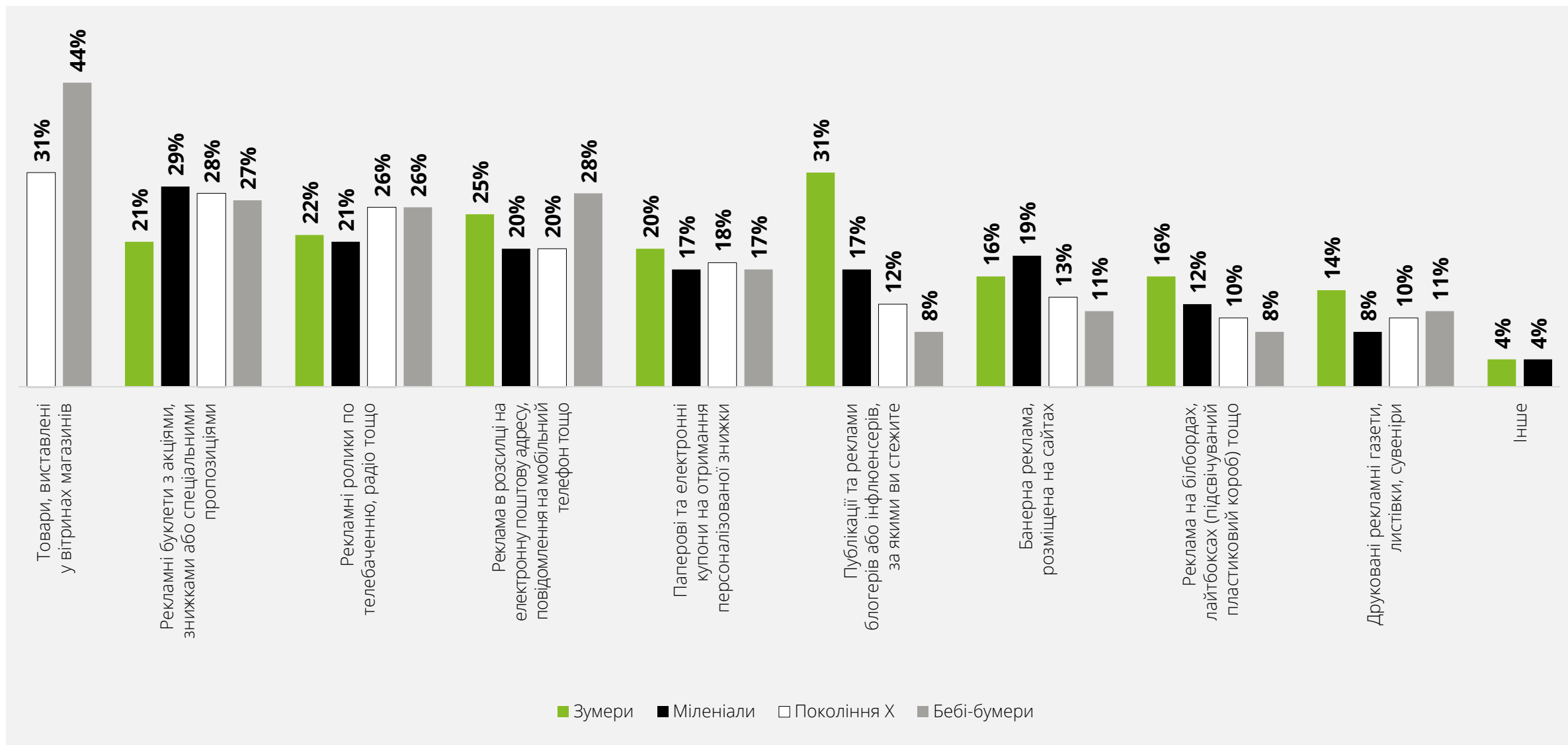
Свято, на яке респонденти витрачають більше коштів залежно від їхнього виду зайнятості



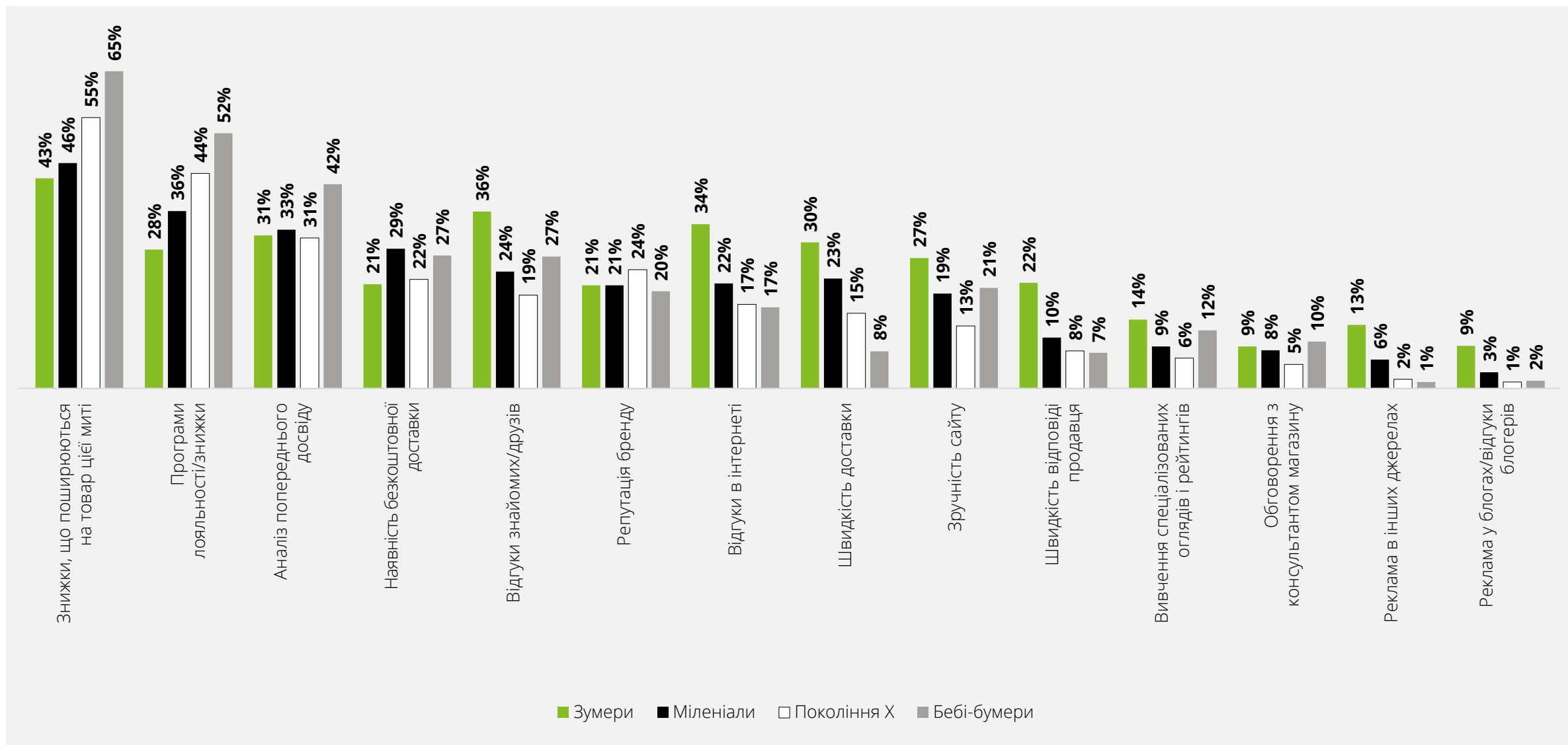
Найпопулярніші товари під час здійснення різдвяного та/або новорічного шопінгу серед респондентів різних поколінь



Фактори, які впливають на прийняття рішення щодо покупки під час різдвяного та/або новорічного шопінгу залежно від віку



Фактори, які впливають на остаточне рішення придбати товар під час різдвяного та/або новорічного шопінгу 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 Deloitte Ukraine

oyampolskyi@deloittece.com



Контакт для ЗМІ:

Анастасія Бегеза

Лідерка PR-напряму Deloitte Ukraine

+38 (095) 820 79 13

abeheza@deloittece.com



Катріна Мафардже

Менеджерка галузевої групи з ритейлу та оптової дистрибуції Deloitte Ukraine

kmafardzhe@deloittece.com



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

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

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

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