

Споживацькі настрої українців у 2024 році

13 березня 2024 року



Зміст

ВСТУПНЕ СЛОВО	3
МЕТОДОЛОГІЯ	4
ОСНОВНІ ВИСНОВКИ	5
КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ	20
СПОЖИВАЦЬКА АКТИВНІСТЬ	
Продукти харчування	38
Алкогольні напої	42
Косметичні засоби та парфумерія	46
Товари домашнього вжитку та побутова хімія	50
Одяг та взуття	54
Електроніка та побутова техніка	58
Меблі та товари для дому	62
Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY	66
Дитячі товари	70
Лікарські засоби	74
Книжки	78
КОНТАКТИ	82



ВСТУПНЕ СЛОВО
МЕТОДОЛОГІЯ
ОСНОВНІ ВИСНОВКИ
КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ
ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ
АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ
КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ ТА ПАРФУМЕРІЯ
ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ
ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ
ЕЛЕКТРОНІКА ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА
МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ
БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ, ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ, БУДІВНИЦТВА ТА DIY
ДИТЯЧІ ТОВАРИ
ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ
КНИЖКИ
КОНТАКТИ

Вступне слово



**ОЛЕКСАНДР
ЯМПОЛЬСЬКИЙ**

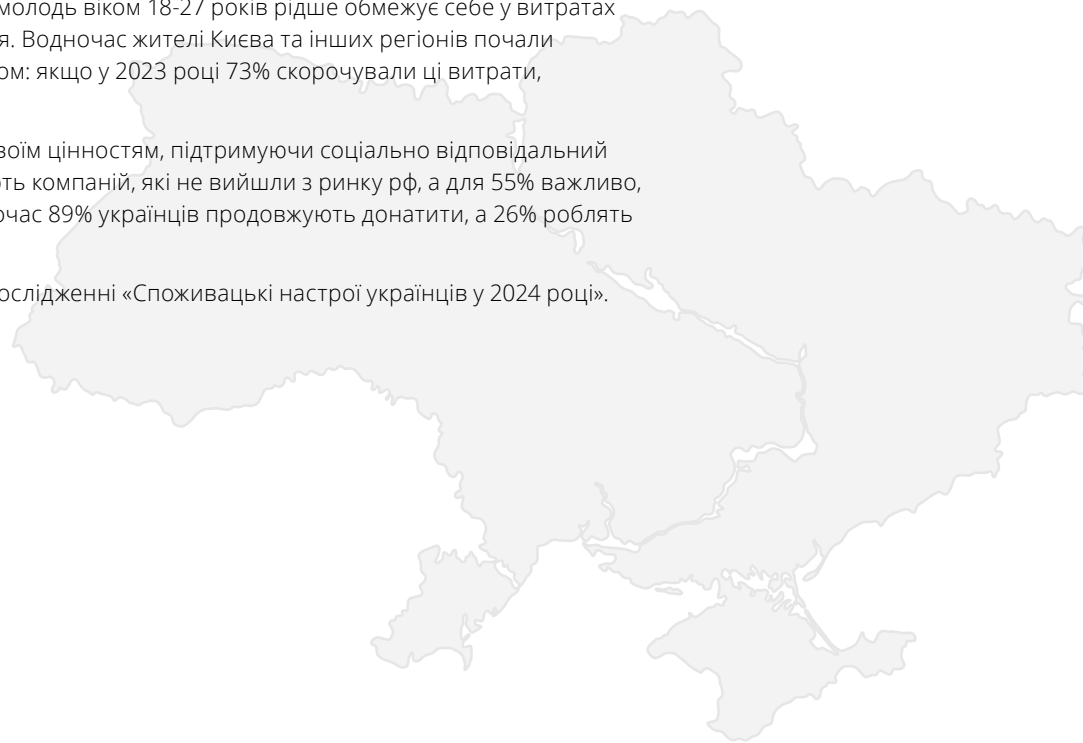
Директор, керівник галузевої групи з ритейлу та оптової дистрибуції Deloitte Ukraine

Українці сьогодні підтримують соціально відповідальний бізнес та все рідше обмежують себе у витратах, знаходячи нові стратегії для подолання постійних викликів. Усе це формує нові споживацькі звички, які ми проаналізували в нашому п'ятому щорічному дослідженні, щоб зрозуміти, як українці переглядають свої пріоритети та на що орієнтуються під час вибору товарів і послуг.

Спостерігається зростання витрат на найважливіші товари: 37% респондентів зазначають, що почали більше витрачати на продукти харчування та медикаменти. Попри економічну нестабільність, чимало українців зберігають фінансову гнучкість і не відмовляють собі в звичних покупках. Наприклад, молодь віком 18-27 років рідше обмежує себе у витратах на їжу, косметику, одяг та дозвілля. Водночас жителі Києва та інших регіонів почали економити на розвагах поза домом: якщо у 2023 році 73% скорочували ці витрати, то нині – 50%.

Українці залишаються вірними своїм цінностям, підтримуючи соціально відповідальний бізнес. 62% респондентів уникають компаній, які не вийшли з ринку РФ, а для 55% важливо, щоб бізнес допомагав ЗСУ. Водночас 89% українців продовжують донатити, а 26% роблять це систематично.

Про інші тенденції дізнайтесь у дослідженні «Споживацькі настрої українців у 2024 році».



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ, ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ, БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Методологія

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

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

ПЕРІОД ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

28 листопада – 11 грудня 2024 року

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ

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

ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Виявлення особливостей споживацької активності (зокрема, середнього чека та частоти купівлі) в 2024 році та відповідних трендів, порівнюючи з 2023 роком. Вивчення споживацької поведінки та вподобань українців, зокрема щодо такого:

- спосіб купівлі (онлайн чи офлайн);
- категорії товарів, які купували українці протягом 2024 року;
- ставлення до компаній, які продовжують працювати в росії;
- надсилання донатів на допомогу ЗСУ/постраждалим внаслідок воєнних дій;
- порівняння розподілу місячного бюджету українців з бюджетом європейців та американців.

МЕТОД ЗБОРУ ДАНИХ

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

ВИБІРКА ДОСЛІДЖЕННЯ

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

РОЗПОДІЛ ЗА ВИДОМ ЗАЙНЯТОСТІ

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

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

РОЗПОДІЛ ЗА РОЗМІРОМ НАСЕЛЕНОГО ПУНКТУ ТА ГЕОГРАФІЄЮ

- великі міста (понад 1 млн жителів);
 - середні міста (від 100 тис. до 1 млн жителів);
 - малі міста (менше 100 тис. жителів).
- Для зручності опрацювання та подання результатів ми розподілили респондентів за географічною ознакою:
- м. Київ та Київська область;
 - Центр: Полтавська, Дніпропетровська, Черкаська, Вінницька та Кіровоградська області;
 - Південь: Миколаївська, Одеська, Херсонська та Запорізька області (крім АР Крим та інших тимчасово окупованих територій);
 - Північ: Чернігівська, Житомирська та Сумська області;
 - Захід: Львівська, Чернівецька, Хмельницька, Тернопільська, Закарпатська, Івано-Франківська, Волинська та Рівненська області;
 - Схід: Харківська, Донецька та Луганська області (крім тимчасово окупованих територій);
 - українці, які тимчасово перебувають за кордоном;
 - внутрішньо переміщені особи (ВПО);
 - українці, які повернулися до своїх домівок.

ОБМЕЖЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

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

УМОВНІ ПОЗНАЧЕННЯ

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



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Основні Висновки



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

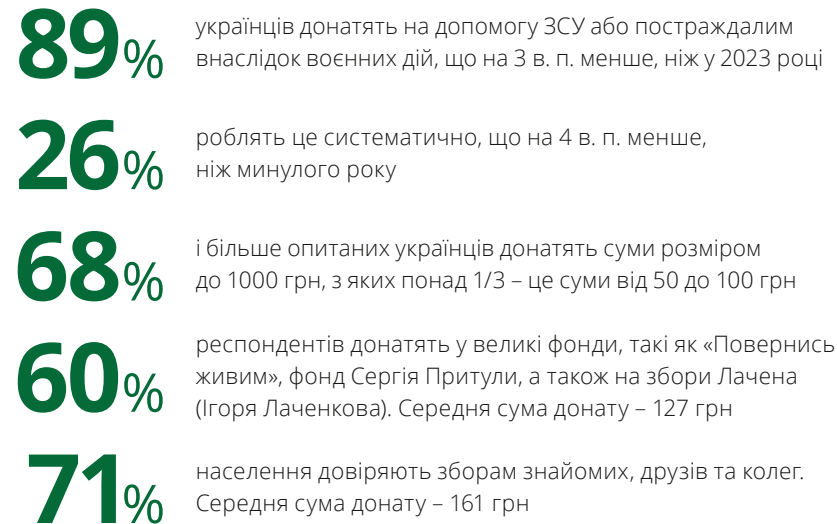
КНИЖКИ

КОНТАКТИ

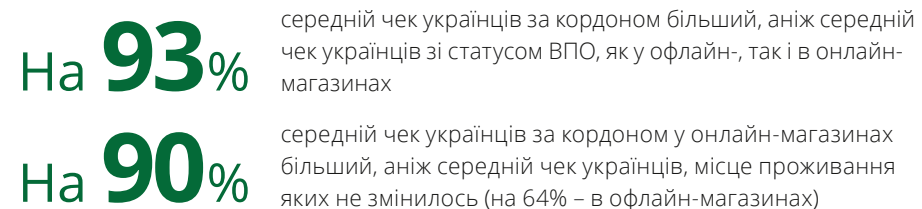


Вплив третього року повномасштабного вторгнення на споживацьку поведінку українців. Ключові цифри

ПІДТРИМКА ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ



ВПЛИВ МІСЦЯ ПРОЖИВАННЯ НА СПОЖИВАЦЬКУ АКТИВНІСТЬ



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

ІНШІ ОСОБЛИВОСТІ



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Купівельна активність українців: офлайн vs онлайн

51% українців вважають, що їхні споживацькі звички щодо частоти купівлі в 2024 році не відрізнялись від 2023 року

43% українців вважають, що їхні споживацькі звички щодо витрат у 2024 році не відрізнялись від 2023 року

Як ви оцінюєте зміну таких показників протягом 2024 року, якщо порівняти з 2023 роком?

	Офлайн	Онлайн
Частота здійснення покупок зросла на	8%	12%
Частота здійснення покупок знизилась на	41%	36%
Розмір витрат зріс на	24%	22%
Розмір витрат знизився на	34%	34%

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

Офлайн	Онлайн
72% Продукти харчування (в 2023 році – 85%)	17% Електроніка та побутова техніка (в 2023 році – 26%)
59% Лікарські засоби (в 2023 році – 63%)	15% Косметичні засоби та парфумерія (в 2023 році – 19%)
64% Товари домашнього вжитку та побутова хімія (в 2023 році – 72%)	15% Одяг та взуття (в 2023 році – 17%)



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Порівняння розподілу місячного бюджету українців з бюджетом споживачів у інших країнах

Категорія товарів	Україна (поточний бюджет)	Україна (бажаний бюджет)	Німеччина	Польща
Товари та послуги першої необхідності	77%	67%	51%	46%
Електроніка	2%	3%	6%	7%
Дозвілля	3%	5%	15%	18%
Заощадження та інвестиції	3%	7%	9%	7%
Інше	15%	18%	19%	22%

77%

бюджету українці витрачають на обов'язкові платежі (комунальні платежі, орендна плата, платежі за боргами/кредитами тощо), продукти харчування, охорону здоров'я та транспорт (середній показник у європейських країнах – менш ніж половина загальних витрат)

3%

загальних витрат українців припадає на дозвілля (зокрема, відвідування ресторанів/кафе), відпочинок і туризм (у європейських країнах – 15-20%)

До 10%

бажають збільшити частку витрат на одяг та взуття українці вікової групи 28-42 роки (поточний рівень – 8%)

у 1,8 раз

розмір бажаних заощаджень (8,6%) українських чоловіків перевищує поточний розмір (4,7%)

10%

витрачають на охорону здоров'я жителі середніх міст в Україні (в малих містах – 7%)

2%

від поточного бюджету витрачають українці в середньому на донати/благодійність (жителі західного регіону – 3%)

- ВСТУПНЕ СЛОВО
- МЕТОДОЛОГІЯ
- ОСНОВНІ ВИСНОВКИ
- КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ
- ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ
- АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ
- КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ ТА ПАРФУМЕРІЯ
- ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ
- ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ
- ЕЛЕКТРОНІКА ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА
- МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ
- БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ, ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ, БУДІВНИЦТВА ТА DIY
- ДИТЯЧІ ТОВАРИ
- ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ
- КНИЖКИ
- КОНТАКТИ

Продукти харчування

ЗАГАЛЬНІ ТРЕНДИ

	Офлайн	Онлайн
Відсоток українців, які купують	98%	35%
Середній чек	1032 грн	1273 грн
Частота покупок протягом місяця	15,3 рази	1,2 рази

ОСОБЛИВОСТІ ПРИДБАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

- у 1,8 рази середній чек ВПО під час купівлі офлайн менший за середній чек українців, які виїхали за кордон
- На 45% середній чек українців віком 43-57 років під час купівлі офлайн збільшився, як порівняти з 2023 роком
- На 90% збільшився середній чек українців віком 18-27 років під час купівлі онлайн (і залишається найвищим серед інших вікових категорій)
- у 2,8 рази збільшилася частота придбання продуктів харчування онлайн у людей, які виїхали за кордон

ЗМІНА КУПІВЕЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПОРІВНЯНО З 2023 РОКОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	17% або на 147 грн	54% або на 449 грн
Частота покупок протягом місяця зменшилась на	6%	8%

2024 РІК ПОРІВНЯНО З ДОВОЄННИМ ПЕРІОДОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	19%	18%
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	1,1 рази	1,9 рази



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Алкогільні напої

ЗАГАЛЬНІ ТРЕНДИ

	Офлайн	Онлайн
Відсоток українців, які купують	68%	23%
Середній чек	810 грн	1362 грн
Частота покупок протягом місяця	2,6 рази	0,6 рази

ОСОБЛИВОСТІ ПРИДБАННЯ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

- у 1,9 рази частіше купують алкоголь офлайн чоловіки, ніж жінки
- На 88% збільшився середній чек українців, які виїхали за кордон, під час придбання алкоголю офлайн, як порівняти з 2023 роком
- у 1,5 рази збільшилася частота придбання алкоголю онлайн серед жителів центрального регіону
- На 15 в. п. частка жінок, які взагалі не купують алкоголь (39%), більша, ніж частка чоловіків (24%)

ЗМІНА КУПІВЕЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПОРІВНЯНО З 2023 РОКОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	62% або на 311 грн	58% або на 501 грн
Частота покупок протягом місяця змінилась на	-10%	+20%

2024 РІК ПОРІВНЯНО З ДОВОЄННИМ ПЕРІОДОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	63%	21%
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	2 рази	2,3 рази



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Косметичні засоби та парфумерія



ЗАГАЛЬНІ ТРЕНДИ

	Офлайн	Онлайн
Відсоток українців, які купують	75%	50%
Середній чек	925 грн	1180 грн
Частота покупок протягом місяця	1,3 рази	0,8 рази

ОСОБЛИВОСТІ ПРИДБАННЯ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ ТА ПАРФУМЕРІЇ

- у 2,5 рази середній чек ВПО під час купівлі офлайн менший за середній чек українців, які виїхали за кордон
- На 28% більше витрачають українці на одну покупку в онлайн-магазинах, аніж у традиційних
- На 102% збільшився середній чек українців віком 18-27 років під час купівлі у традиційних магазинах
- На 33% збільшилась частота придбання косметичних засобів та парфумерії у онлайн-магазинах

ЗМІНА КУПІВЕЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПОРІВНЯНО З 2023 РОКОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	25% або на 183 грн	29% або на 263 грн
Частота покупок протягом місяця збільшилась на	18%	33%

2024 РІК ПОРІВНЯНО З ДОВОЄННИМ ПЕРІОДОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	23%	11%
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	2,1 рази	2 рази

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Товари домашнього вжитку та побутова хімія



ЗАГАЛЬНІ ТРЕНДИ

	Офлайн	Онлайн
Відсоток українців, які купують	95%	53%
Середній чек	662 грн	857 грн
Частота покупок протягом місяця	2,3 рази	1 раз

ОСОБЛИВОСТІ ПРИДБАННЯ ТОВАРІВ ДОМАШНЬОГО ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ

у 2,5 рази	середній чек ВПО під час купівлі офлайн менший за середній чек українців, які виїхали за кордон
На 29%	більше витрачають на одну покупку українці в онлайн-магазинах, аніж у традиційних
На 23%	менше витрачають жителі центральних областей у традиційних магазинах, аніж середні витрати по всіх регіонах України
у 2 рази	більше витрачають українці, які виїхали за кордон, аніж ті, хто виїжджав за кордон, але повернувся

ЗМІНА КУПІВЕЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПОРІВНЯНО З 2023 РОКОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	24% або на 126 грн	38% або на 234 грн
Частота покупок протягом місяця збільшилась на	15%	25%

2024 РІК ПОРІВНЯНО З ДОВОЄННИМ ПЕРІОДОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек зменшився на	2%	12%
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	1,7 рази	1,9 рази

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Одяг та взуття

ЗАГАЛЬНІ ТРЕНДИ

	Офлайн	Онлайн
Відсоток українців, які купують	86%	60%
Середній чек	2273 грн	2002 грн
Частота покупок протягом місяця	0,8 раз	0,7 раз

ОСОБЛИВОСТІ ПРИДБАННЯ ОДЯГУ ТА ВЗУТТЯ

- 40% не купують одяг та взуття онлайн
- 75% жителів України намагаються економити на купівлі одягу та взуття
- 50% жінок почали рідше купувати в магазинах
- На 18% більше витрачають чоловіки, ніж жінки, в онлайн-магазинах
або на 332 грн

ЗМІНА КУПІВЕЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПОРІВНЯНО З 2023 РОКОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	26% або на 467 грн	24% або на 388 грн
Частота покупок протягом місяця змінилась на	Без змін	-17%
у 2 рази	більше почала витрачати молодь віком 18-27 років під час купівлі в традиційних магазинах	
у 2,8 раз	частіше почали купувати онлайн українці за кордоном	
38%	молодих людей почали частіше купувати одяг та взуття онлайн	

2024 РІК ПОРІВНЯНО З ДОВОЄННИМ ПЕРІОДОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	15%	1,3%
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	2,6 раз	1,9 раз



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Електроніка та побутова техніка



ЗАГАЛЬНІ ТРЕНДИ

	Офлайн	Онлайн
Відсоток українців, які купують	65%	54%
Середній чек	4686 грн	4597 грн
Частота покупок протягом місяця	0,6 раз	0,6 раз

ОСОБЛИВОСТІ ПРИДБАННЯ ЕЛЕКТРОНІКИ ТА ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ

у 3 рази	частіше за середній показник купують українці віком 18-27 років у онлайн-магазинах і в 2,5 рази частіше в офлайн-магазинах
На 50% або на 2310 грн	більше витрачають онлайн українці, які виїхали за кордон, порівнюючи із середнім показником, та на 39% (або на 1823 грн) більше в офлайн-магазинах
76%	жителів Києва та Київської області віддають перевагу купівлі електроніки та побутової техніки в офлайн-магазинах (71% онлайн)

ЗМІНА КУПІВЕЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПОРІВНЯНО З 2023 РОКОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	7% або на 294 грн	18% або на 686 грн
Частота покупок протягом місяця збільшилась на	20%	20%
58%	респондентів намагаються економити на купівлі електроніки та побутової техніки (зменшення на 7 в. п. порівняно з 2023 роком)	
35%	українців взагалі не купували електроніку та побутову техніку в 2024 році офлайн (24% в 2023 році) та 46% – онлайн (38% в 2023 році)	

2024 РІК ПОРІВНЯНО З ДОВОЄННИМ ПЕРІОДОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	3%	5%
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	2,3 раз	2 рази

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ, ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ, БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Меблі та товари для дому

ЗАГАЛЬНІ ТРЕНДИ

	Офлайн	Онлайн
Відсоток українців, які купують	56%	38%
Середній чек	3954 грн	3516 грн
Частота покупок протягом місяця	0,6 раз	0,5 раз

ОСОБЛИВОСТІ ПРИДБАННЯ МЕБЛІВ ТА ТОВАРІВ ДЛЯ ДОМУ

7% жінок почали більше купувати в традиційних магазинах (10% онлайн)

зросли середні витрати ВПО, які повернулися: до 5521 грн в онлайн-магазинах та до 4117 грн у традиційних магазинах

в 1,5 раз

ЗМІНА КУПІВЕЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПОРІВНЯНО З 2023 РОКОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	4% або на 140 грн	0% або зменшився на 17 грн
Частота покупок протягом місяця збільшилась у	20%	67%
16%	українців віком 18-27 років почали частіше купувати меблі та товари для дому в традиційних магазинах (середній по Україні 6%)	
67%	українців найчастіше використовують оплату банківською картою або смартфоном/гаджетом з NFC-технологією під час придбання меблів та товарів для дому	

2024 РІК ПОРІВНЯНО З ДОВОЄННИМ ПЕРІОДОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек зменшився на	2% або на 100 грн	1% або на 44 грн
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	2 рази	2 рази



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY



ЗАГАЛЬНІ ТРЕНДИ

	Офлайн	Онлайн
Відсоток українців, які купують	58%	36%
Середній чек	2024 грн	2326 грн
Частота покупок протягом місяця	0,8 раз	0,5 раз

ОСОБЛИВОСТІ ПРИДБАННЯ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ, ТОВАРІВ ДЛЯ РЕМОНТУ, БУДІВНИЦТВА ТА DIY

у **1,7** разів
На **21%**

більший чек у онлайн-магазинах в українців за кордоном (у 1,5 разів в офлайн-магазинах), якщо порівняти з витратами жителів України

більше, ніж у середньому, купують цю категорію офлайн і на 18% більше онлайн ВПО, які повернулися до своїх домів

ЗМІНА КУПІВЕЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПОРІВНЯНО З 2023 РОКОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек змінився на	-1% або на 15 грн	+22% або на 421 грн
Частота покупок протягом місяця збільшилася на	14%	25%
На 16 в. п.	рідше почали купувати цю категорію ВПО в офлайн-магазинах і на 10 в. п. менше в онлайн-магазинах	
На 11 в. п.	зросли витрати жителів північного регіону в онлайн-магазинах (до 43%) і на 6 в. п. (до 69%) офлайн	

2024 РІК ПОРІВНЯНО З ДОВОЄННИМ ПЕРІОДОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек зменшився на	14%	5%
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	2,1 раз	2,6 раз

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Дитячі товари

ЗАГАЛЬНІ ТРЕНДИ

	Офлайн	Онлайн
Відсоток українців, які купують	47%	37%
Середній чек	1320 грн	1469 грн
Частота покупок протягом місяця	1,2 рази	0,6 рази

ОСОБЛИВОСТІ ПРИДБАННЯ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ

59%	учасників опитування, які мають власний бізнес, купують дитячі товари онлайн, і їхня частка є найбільшою серед усіх інших категорій
2,6 рази	протягом місяця купують дитячі товари у фізичних магазинах люди, які проживають за кордоном
2008 грн	витрачають жителі північного регіону на дитячі товари в онлайн-магазинах, що становить найбільшу частку серед жителів інших регіонів

ЗМІНА КУПІВЕЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПОРІВНЯНО З 2023 РОКОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	44% або на 401 грн	58% або на 537 грн
Частота покупок протягом місяця зменшилася на	20%	14%
у 2 рази		На 2676 грн
зросла частота купівлі у офлайн-магазинах серед людей, які проживають за кордоном, і тепер становить 2,6 рази на місяць		зріс середній чек українців віком 18-27 років онлайн і становить 3719 грн, що є найбільшим серед інших вікових категорій

2024 РІК ПОРІВНЯНО З ДОВОЄННИМ ПЕРІОДОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек змінився на	-4,3%	+5,9%
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	1,9 рази	2,5 рази
На 2290 грн		зріс середній чек молоді 18-27 років онлайн і у 2024 році був найбільшим серед інших вікових категорій, при цьому у довоєнний період найбільший належав категорії 28-42 роки



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Лікарські засоби

ЗАГАЛЬНІ ТРЕНДИ

	Офлайн	Онлайн
Відсоток українців, які купують	96%	55%
Середній чек	1007 грн	1184 грн
Частота покупок протягом місяця	3,5 раз	1,6 раз

ОСОБЛИВОСТІ ПРИДБАННЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

На 94%	зріс середній чек українців віком 18-27 років (1593 грн) у традиційних аптеках
Майже 70%	ВПО, які повернулися, купують ліки онлайн з максимальною серед українців частотою – 2,5 раз на місяць
47%	українців не економлять під час придбання лікарських засобів

ЗМІНА КУПІВЕЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПОРІВНЯНО З 2023 РОКОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	71% або на 417 грн	77% або на 515 грн
Частота покупок протягом місяця збільшилась на	9%	7%

2024 РІК ПОРІВНЯНО З ДОВОЄННИМ ПЕРІОДОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	44% або на 310 грн	27% або на 249 грн
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	1,6 раз	1,4 раз



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Книжки

ЗАГАЛЬНІ ТРЕНДИ

	Офлайн	Онлайн
Відсоток українців, які купують	39%	34%
Середній чек	1013 грн	1028 грн
Частота покупок протягом місяця	0,5 раз	0,5 раз

ОСОБЛИВОСТІ ПРИДБАННЯ КНИЖОК

В 3 рази	частіше купують книжки особи віком 18-27 років, як в офлайн-, так і в онлайн-магазинах, аніж середньостатистичний українець
В 1,5 раз	чоловіки частіше здійснюють покупки протягом місяця в онлайн-магазинах, аніж жінки

- 71% українців найчастіше використовують оплату банківською картою або смартфоном/гаджетом з NFC-технологією під час відвідування книгарні
- 35% осіб віком 18-27 років збільшили фінансові витрати на придбання книжок у магазині, порівнюючи з 2023 роком
- 43% українців рідше купують книжки в онлайн- та офлайн-магазинах (майже у половини респондентів частота покупок не змінилась)
- 33% українців віддають перевагу купівлі книжок у онлайн-магазинах (38% – в книгарнях, 29% – рівною мірою в обох форматах магазинів)



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Ключові особливості споживацької поведінки



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

**КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ**

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

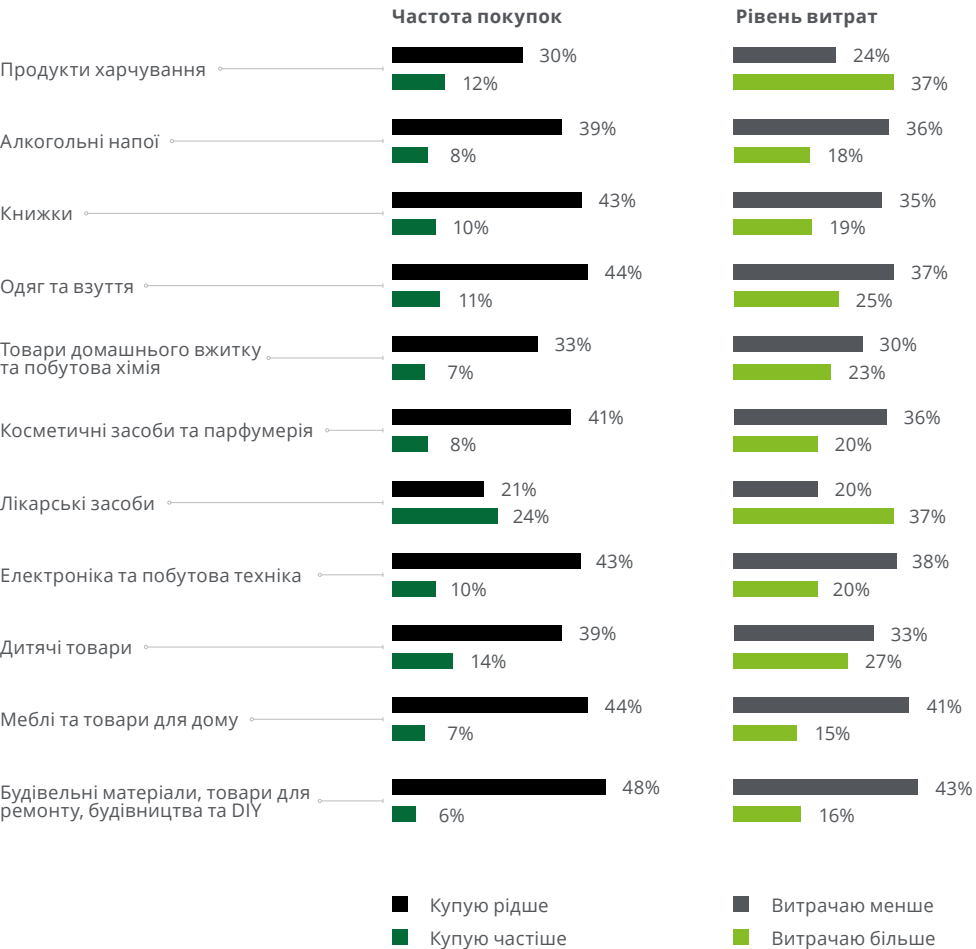
ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Вплив повномасштабного вторгнення на споживацьку поведінку українців

Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності в розрізі сегментів протягом 2024 року, порівнюючи з періодом до 24 лютого 2022 року? (Варіант «Без змін» не презентується)



- У 2024 році серед опитаних українців збереглась тенденція до зменшення частоти покупок, проте рівень витрат дещо збільшився.
- Про зменшення частоти купівлі повідомляють від 21% (в категорії «Лікарські засоби») до 48% («Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY») усіх опитаних. Найбільші зміни стосувались категорії «Дитячі товари» – 39% українців купували їх рідше у 2024 році, що на 7 в. п. більше, ніж торік. Проте лікарські засоби почали купувати частіше – 24% респондентів (21% у 2023 році).
- Простежується тенденція до збільшення витрат на більшість категорій товарів. Витрати на продукти харчування та лікарські засоби зросли у 37% українців, що на 5 в. п. і 6 в. п. більше, ніж торік. Жінки почали витрачати на лікарські засоби значно більше – 43% (33% у 2023 році), ніж чоловіки – 31% (28% у 2023 році). Зросла частка жителів західних регіонів України, які витрачають більше на одяг та взуття – 24% (18% у 2023 році) і на косметичні засоби та парфумерію – 22% (15% у 2023 році), проте скоротили свої витрати на алкогольні напої – 45% (32% у 2023 році). Жителі центральних областей збільшили свої витрати на електроніку та побутову техніку (23% опитаних, 17% у 2023 році), меблі та товари для дому (22% опитаних, 13% у 2023 році) та на дитячі товари (31% опитаних, 25% у 2023 році), натомість на півночі, навпаки, скоротили витрати на ці категорії товарів (35% опитаних, 28% у 2023 році).
- Загалом молоді українці (18-27 років) почали частіше купувати такі категорії товарів, як: лікарські засоби – 25% (20% у 2023 році), електроніка та побутова техніка – 21% (15% у 2023 році), дитячі товари – 28% (23% у 2023 році). Жінки втричі частіше за чоловіків купували товари категорії «Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY». Жителі західних регіонів України є лідерами за частотою купівлі книг незалежно від формату магазину. Значно зменшилася частота купівлі одягу та взуття серед жителів східних областей – 53% (46% у 2023 році) і присутня все ще велика частка таких осіб у південних областях – 54% (59% у 2023 році). Серед усіх опитаних більша частина з північних областей зазначає про збільшення частоти купівлі алкогольних напоїв, тоді як жителі західних областей, навпаки, про зменшення.
- У жителів, які виїхали за кордон, спостерігається значне збільшення частоти купівлі одягу та взуття, косметичних засобів та парфумерії, електроніки та побутової техніки, а також книжок.



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Категорії товарів, на яких українці заощаджують

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



- У 2024 році опитування показало, що українці менш схильні заощаджувати на всіх категоріях товарів. Залежно від виду товару економити схильні від 36% до 72% (від 41% до 77% у 2023 році). Найменше економлять на дитячих товарах, товарах для домашніх улюбленців та на купівлі готової їжі.
- У жителів північних регіонів України зменшилась необхідність економити, крім таких категорій товарів, як: лікарські засоби – 56% (44% у 2023 році), товари домашнього вжитку та побутова хімія – 82% (70% у 2023 році). У південних областях почали заощаджувати менше в усіх категоріях, зокрема на алкогольних напоях – 45% (63% у 2023 році) та лікарських засобах – 52% (61% у 2023 році). У східному регіоні українці також менше економили у 2024 році на всіх категоріях, окрім дитячих товарів – 43% (39% у 2023 році). У жителів центральних регіонів України зросла необхідність заощаджувати на таких категоріях товарів, як: косметичні засоби та парфумерія – 75% (70% у 2023 році), товари домашнього вжитку та побутова хімія – 75% (70% у 2023 році). В усіх регіонах України, зокрема у жителів Києва, зменшилась необхідність заощаджувати на таких категоріях, як: готова їжа – 50% (71% у 2023 році), дозвілля та розваги поза домом – 50% (73% у 2023 році).
- У респондентів віком 58+ років значно зменшилась потреба економити на таких категоріях товарів: одяг та взуття – 75% (88% у 2023 році), продукти харчування – 56% (65% у 2023 році). Опитані віком 28-42 роки менше заощаджували на купівлі готової їжі – 47% (61% у 2023 році). У молодих українців віком 18-27 років зменшилась потреба економити на продуктах харчування – 56% (64% у 2023 році), алкогольних напоях – 46% (53% у 2023 році), косметичних засобах та парфумерії – 51% (57% у 2023 році), купівлі готової їжі – 57% (65% у 2023 році), дозвіллі та розвагах – 57% (67% у 2023 році), а також на одязі та взутті – 61% (70% у 2023 році).



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ, ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ, БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Вплив повномасштабного вторгнення на активність українців

Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності протягом 2024 року, порівнюючи з періодом до 24 лютого 2022 року? (Варіант «Без змін» не презентується)



- Про зменшення активності щодо відвідування ресторанів/барів зазначили 52% респондентів, що на 3 в. п. менше, ніж у 2023 році. Найбільше зниження зафіксовано у відповідях українців віком 43-57 років. Про зростання відвідуваності цих закладів повідомляють 21% опитаних вікової категорії 18-27 років, що на 4 в. п. більше, ніж у 2023 році. Суттєве зниження відвідуваності ресторанів/барів спостерігається у мешканців населених пунктів розміром від 100 тис. до 1 млн осіб.
- Зросла частота приготування їжі вдома у 52% опитаних (у 2023 році цей показник становив 50%). Найбільше зростання фіксується у тих, хто має власний бізнес (63%), і у тих, хто займається домогосподарством (68%).
- Українці частіше почали грати в комп'ютерні ігри (21% опитаних, у 2023 році цей показник становив 14%), особливо респонденти вікових груп 18-27 та 43-57 років.
- Суттєвого скорочення продовжує зазнавати ринок спортивних закладів. Жінки зменшили відвідування спортклубів/басейнів на 4 в. п. більше, ніж чоловіки (47% та 43% відповідно). Зберіглась тенденція до зменшення активності відвідування спортивних закладів у людей віком 43-57 років – 48% (у 2023 році цей показник становив 38%), а найменше скоротили активність українці віком 18-27 років – 31% (11% у 2023 році). Значне збільшення активності відвідування спортивних закладів демонструють українці, які виїхали за кордон (30%).
- У опитаних українців віком 18-27 років спостерігається суттєве збільшення частоти поїздок у відпустку за кордон (12%), проте у віковій групі 43-57 років – навпаки, значне зменшення (57%). Суттєве зниження частоти поїздок у відпустку Україною спостерігається у жителів східних регіонів (60%), тоді як збільшення частоти – серед жителів Київщини (20%).



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ, ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ, БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Особливості купівельної активності залежно від зміни місця проживання

	ВПО	Місце проживання не змінилось	Виїхали за кордон
Середній чек в офлайн-магазинах	1395 грн	1645 грн	2696 грн
Середній чек в онлайн-магазинах	1427 грн	1577 грн	3001 грн
Середня частота здійснення покупок офлайн	2,6 раз	2,6 раз	3,2 раз
Середня частота здійснення покупок онлайн	0,8 раз	0,6 раз	1,7 раз

- У 2024 році спостерігалось значне зростання середнього чека в українців, які перебувають за кордоном, якщо порівняти з 2023 роком (на 29% офлайн і на 51% онлайн).
- Українці, які виїхали за кордон, є лідерами за середнім чеком незалежно від формату магазину в усіх категоріях з 22 досліджених.
- У 2022 році ВПО були лідерами за середнім чеком у 13 категоріях із 21.
- Середній чек молодих українців віком 18-27 років є вищим, ніж у респондентів інших вікових груп. Зокрема, перевага є майже вдвічі більшою у таких категоріях товарів: алкогольні напої, лікарські засоби, дитячі товари та книжки.
- Найвища частота здійснення покупок – в українців, які перебувають за кордоном (у 20 категоріях із 22; у 2023 році – в українців зі статусом ВПО, у 10 категоріях з 20). Вони є беззаперечними лідерами за частотою покупок у всіх категоріях товарів, окрім лікарських засобів та продуктів харчування в традиційних магазинах, де лідерство займають українці зі статусом ВПО.
- У 2022 році українці зі статусом ВПО були лідерами за частотою покупок у всіх категоріях товарів, окрім дитячих товарів у традиційних магазинах, де лідерство було за українцями, які виїхали за кордон.

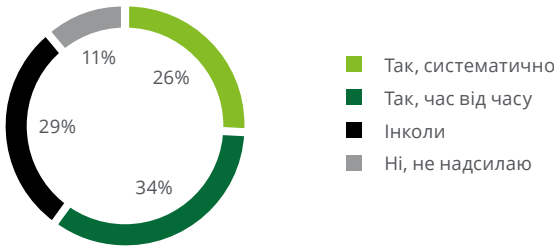


- ВСТУПНЕ СЛОВО
- МЕТОДОЛОГІЯ
- ОСНОВНІ ВИСНОВКИ
- КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ
- ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ
- АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ
- КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ ТА ПАРФУМЕРІЯ
- ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ
- ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ
- ЕЛЕКТРОНІКА ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА
- МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ
- БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ, ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ, БУДІВНИЦТВА ТА DIY
- ДИТЯЧІ ТОВАРИ
- ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ
- КНИЖКИ
- КОНТАКТИ

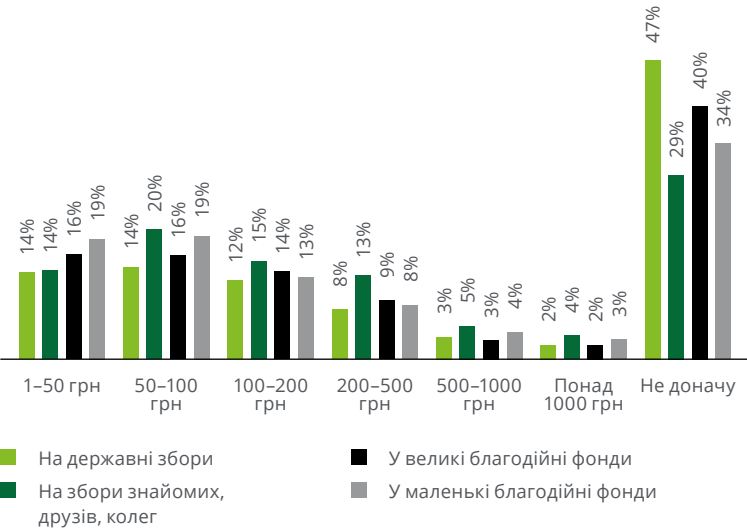
Надсилання донатів



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



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



- 89% опитаних українців донатять на допомогу ЗСУ або постраждалим від воєнних дій, що на 3 в. п. менше, ніж у 2023 році. Переважна більшість опитаних допомагають систематично або інколи, а третина респондентів – час від часу.
- Північний та західний регіони є лідерами з надсилання донатів на регулярній основі. Також у малих містах збільшилась кількість людей, які донатять, на 4 в. п. Однак у великих та середніх містах зменшилась кількість людей, які регулярно донатять, на 10 в. п. та 6 в. п. відповідно.
- Українці віком 18-27 років почали витрачати менше коштів на допомогу ЗСУ та постраждалим від воєнних дій (майже на 21 в. п.).
- Власники бізнесу, працівники бюджетних державних установ та неприбуткових організацій є лідерами за частотою надсилання донатів. При цьому лідерами серед регулярних донатів є працівники бюджетних державних установ – більш ніж 41%.
- Профіль звичайного донатора, який робить це систематично у 2024 році – жінка віком 45-54 роки, яка проживає в Україні та працює в бюджетній організації.
- Найбільше люди довіряють зборам маленьких благодійних фондів, у них донатять більше ніж 66% респондентів (у 2023 році – 74%). Середня сума донату становить 138 грн.
- Друге місце у питанні довіри посідають збори знайомих, друзів та колег – на них донатять майже 71% респондентів. Сума такого донату в середньому становить 161 грн, що більше, ніж сума внеску на збори маленьких благодійних фондів.
- На третьому місці знаходяться великі благодійні фонди, такі як «Повернись живим», фонд Сергія Притули, збори Лачена (Ігоря Лаченкова) тощо (60% людей), де середня сума донату становить 127 грн. Найменшу довіру серед населення мають державні збори. Кількість людей, які донатять на такі збори – приблизно 53%, а сума донату – 133 грн.
- Понад 68% людей донатять суми до 1000 грн, з яких більш ніж 1/3 – це суми від 50 до 100 грн.
- Хоча кількість жінок, які донатять, більша за кількість чоловіків, але в середньому сума донату чоловіків на 21% більша, ніж жінок.
- Найбільше донатять люди віком 18-42 роки, серед респондентів до 27 років найбільш популярні збори маленьких благодійних фондів, після 27 років та до 57 років – збори знайомих, друзів, колег, а ті, кому 58+ років, також віддають перевагу зборам знайомих, друзів та колег.
- Найменше люди донатять на збори блогерів та медійних особистостей (найменший рівень довіри серед респондентів віком 43+ роки).

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

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

Категорія витрат	Розподіл поточний	Розподіл бажаний
Обов'язкові платежі (комунальні платежі, орендна плата, платежі за боргами/кредитами/іпотекою тощо)	30%	26%
Продукти харчування (зокрема, алкогольні напої), крім ресторанів/кафе	34%	31%
Одяг та взуття	7%	8%
Електроніка, побутова техніка та товари домашнього вжитку	2%	3%
Дозвілля (зокрема, ресторани/кафе), відпочинок і туризм	3%	5%
Охорона здоров'я	8%	6%
Транспортні витрати (громадський транспорт, таксі, паливо для автомобіля, залізничний транспорт тощо)	5%	4%
Послуги в галузі освіти, спорту, салони краси, СПА, перукарні тощо	1%	2%
Цифрові послуги (моб. зв'язок, Інтернет, кабельне ТБ, стримінгові платформи)	5%	5%
Донати/благодійність	2%	3%
Заощадження та інвестиції	3%	7%

- Як і минулого року, понад 3/4 бюджету середнього українця (77%) йде на покриття витрат першої необхідності, серед яких обов'язкові платежі (комунальні платежі, орендна плата, платежі за боргами/кредитами/іпотекою) – 30%, продукти харчування (34%), транспортні витрати (5%) та охорона здоров'я (8%). При цьому в середньому респонденти хотіли б витратити на ці категорії не більше 67% свого бюджету. Найменша частка бюджету, що йде на покриття витрат першої необхідності, – у тих українців, які виїхали за кордон (65%), а найбільша (понад 80%) – у пенсіонерів, тимчасово безробітних та жителів східних і південних регіонів. Як порівняти з минулим роком, найпомітніші зміни у частці витрат першої необхідності спостерігаються у жителів західних областей (зростання на 6 в. п.) та ВПО (зростання на 5 в. п.), а ось у жителів малих міст і у тих, хто виїхав за кордон, ця частка знизилась на 6 в. п. та 8 в. п. відповідно.
- Витрати на продукти харчування становлять найбільшу частку всіх витрат жителів на сході (40% проти майже 34% у решти опитаних громадян). Частка витрат на охорону здоров'я сильно відрізняється залежно від групи респондентів: 6% у молоді (в 2023 році – 3%) та 11% у найстарших українців (у 2023 році – 10%).
- Витрати респондентів, які проживають в Україні, на одяг та взуття становлять 5-7% від загальних витрат, а ті, хто виїхав за кордон, витрачають на одяг та взуття понад 10% свого бюджету. Значна різниця в частці витрат на дозвілля, відпочинок і туризм також помітна між українцями за кордоном (7% бюджету) та іншими респондентами (2-4%, при цьому майже 4% витрачають чоловіки, молодь та жителі Києва).
- Чоловіки витрачають дещо більшу частину бюджету, порівнюючи з жінками, на такі категорії, як: дозвілля (на 2 в. п.), заощадження та інвестиції (на 3 в. п.), тоді як жінки витрачають більше на охорону здоров'я (на 2 в. п.) та обов'язкові платежі (на 3 в. п.). Щодо решти категорій різниця між частками витрат у чоловіків та жінок не перевищує 1 в. п.
- Зі зменшенням розміру населеного пункту скорочуються частки витрат на електроніку, побутову техніку та товари домашнього вжитку (з 3% до 1%), на охорону здоров'я (з 10% до 7%), на заощадження та інвестиції (з 4% до 2%), проте зростає частка обов'язкових платежів (з 28% до 34%).
- В оптимальному розподілі місячного бюджету середнього українця частка на витрати першої необхідності зменшується на 10 в. п. (до 67%). Чоловіки більше прагнуть знизити витрати першої необхідності (на 10 в. п.), ніж жінки (на 8 в. п.). Найбільше зростають витрати на заощадження та інвестиції – на 4 в. п. (до 7%), на дозвілля, відпочинок і туризм – на 2 в. п. (до 5%), а витрати на одяг та взуття, електроніку, на послуги в галузі освіти, спорту та на донати і благодійність – зростання в межах 1-1,5 в. п.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Розподіл місячного бюджету українців у третій рік повномасштабного вторгнення (порівняння з 2023 роком)

? Як наразі розподіляється ваш місячний бюджет (100%) за нижчезазначеними категоріями та який розподіл був у 2023 році?

Категорія витрат	Розподіл поточний (2024 рік)	Розподіл поточний (2023 рік)
Обов'язкові платежі (комунальні платежі, орендна плата, платежі за боргами/ кредитами/іпотекою тощо)	30%	28%
Продукти харчування (зокрема, алкогольні напої), крім ресторанів/кафе	34%	38%
Одяг та взуття	7%	8%
Електроніка, побутова техніка та товари домашнього вжитку	2%	2%
Дозвілля (зокрема, ресторани/ кафе), відпочинок і туризм	3%	2%
Охорона здоров'я	8%	4%
Транспортні витрати (громадський транспорт, таксі, паливо для автомобіля, залізничний транспорт тощо)	5%	5%
Послуги в галузі освіти, спорту, салони краси, СПА, перукарні тощо	1%	2%
Цифрові послуги (моб. зв'язок, Інтернет, кабельне ТБ, стримінгові платформи)	5%	4%
Донати/благодійність	2%	3%
Заощадження та інвестиції	3%	4%

- Стосовно більшості категорій витрат їхня частка залишається стабільною, порівнюючи з даними 2023 року, проте відбулися зміни в частці витрат, що припадають на обов'язкові платежі, продукти харчування та охорону здоров'я.
- Загалом частка обов'язкових платежів у загальних витратах середнього українця зросла в 2024 році на 2 в. п. до 30%. Найбільші зміни відбулись у жителів західного та центрального регіонів (зростання на 4-5 в. п. до 1/3 бюджету), при цьому витрати жителів середніх міст зросли на 4 в. п., а малих міст – скоротились на 6 в. п. до 34% від їхнього бюджету (в 2023 році частка становила 40%, що було максимальним показником).
- Частка витрат на продукти харчування в 2024 році зменшилась у всіх групах опитаних. У середньому зміни становили 4 в. п. Найпомітніші зміни фіксуються в респондентів віком 43-57 років (скорочення на 7 в. п.), жителів Києва та півдня (скорочення на 7 в. п. та 8 в. п. відповідно) та у тимчасово безробітних (скорочення на 6 в. п.).
- Найсуттєвіші зміни в частці витрат відбулись щодо охорони здоров'я, зокрема українці віком 28-42 роки збільшили частку таких витрат на 3 в. п. до 6%, а віком 43-57 років – на 4 в. п. до 9%. Українці 58+ років продовжують витрачати на охорону здоров'я найбільше – 11% (зміна 0 в. п.).
- В 2024 році не фіксуються зміни в частці витрат на одяг та взуття у респондентів за віковими групами, проте такі зміни помітні в аналізі за статтю – в 2024 році у жінок скоротилась частка витрат на одяг та взуття на 2 в. п. до 7%, а у чоловіків зросла на 1 в. п., зрівнявшись з показником у жінок. Також жителі малих міст збільшили свою частку витрат на одяг та взуття (на 1,5 в. п. до 6%), а жителі великих та середніх міст відкоригували бюджет у сторону зниження таких витрат на 1-2 в. п. до рівня 6-7% від загальних витрат.
- Частка витрат на дозвілля та відпочинок у 2024 році зросла у респондентів віком 28-42 роки (на 2 в. п. до 4%), а також в українців, які виїхали за кордон (на 3 в. п.), і у тих, хто займається домашнім господарством (на 2 в. п. до 3%).
- У жителів східних регіонів частка витрат на електроніку, побутову техніку та товари домашнього вжитку скоротилась на 2 в. п. до 1% у бюджеті загальних витрат, а у респондентів з Києва та північного регіону – зросла на 1 в. п. до 3% та 2,5% відповідно.
- Частка витрат на послуги в галузі освіти, спорту, на салони краси, перукарні тощо в 2024 році суттєво не змінювалась та коливається у різних груп респондентів на рівні від 1% до 1,8% (зокрема, 1,1% у чоловіків, 1,6% у жінок; 1,8% у віковій групі 28-42 роки).
- В 2024 році частка витрат на донати та благодійність у загальній структурі витрат у середньому знизилась на 0,5 в. п., при цьому лідерами є жителі малих міст, респонденти із західного та центрального регіонів (майже 3%).



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Порівняння розподілу місячного бюджету українців із бюджетом споживачів у інших країнах

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

	Україна	Австралія	Канада	Франція	Німеччина	Нідерланди	Польща	Іспанія	Велика Британія	Середній світовий показник
Обов'язкові платежі (комунальні платежі, орендна плата, платежі за боргами/кредитами/іпотекою тощо)	30%	23%	25%	20%	24%	22%	17%	17%	22%	16%
Продукти харчування (зокрема, алкогольні напої), крім ресторанів/кафе	34%	14%	15%	18%	16%	15%	18%	18%	15%	15%
Одяг та взуття	7%	8%	7%	8%	8%	8%	10%	10%	8%	10%
Електроніка, побутова техніка та товари домашнього вжитку	2%	6%	6%	6%	6%	6%	7%	7%	6%	7%
Дозвілля (зокрема, ресторани/кафе), відпочинок і туризм	3%	16%	15%	18%	15%	15%	18%	18%	17%	18%
Охорона здоров'я	8%	5%	4%	4%	5%	8%	5%	3%	3%	5%
Транспортні витрати (громадський транспорт, таксі, паливо для автомобіля, залізничний транспорт тощо)	5%	5%	7%	7%	6%	5%	6%	5%	6%	6%
Цифрові послуги (моб. зв'язок, Інтернет, кабельне ТБ, стримінгові платформи)	5%	4%	5%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	4%
Заощадження та інвестиції	3%	9%	8%	8%	9%	10%	7%	6%	11%	9%
Інше	3%	10%	8%	8%	8%	7%	8%	12%	8%	10%

Для аналізу наданої інформації ми розглянули розподіл місячного бюджету українців і порівняли його з бюджетом споживачів у інших країнах світу, базуючись на даних Deloitte Insights Consumer Signals, а також із середнім світовим показником, який розраховувався за відповідями респондентів із цих країн. Це дослідження охоплює результати опитувань громадян з таких країн, як: Австралія, Канада, Франція, Німеччина, Нідерланди, Польща, Іспанія, Велика Британія, США, ПАР, Бразилія, Мексика, Італія, Індія, Японія, Китай, Південна Корея та Португалія. Світові дані були зібрані станом на листопад 2024 року, а дані з Польщі – станом на травень 2024 року.

- Більш ніж 3/4 бюджету українця йде на покриття витрат першої необхідності, що в 1,8 раза більше, ніж середній світовий показник (42%), при цьому частка цих витрат у громадян інших країн світу варіюється від 21% (Китай) до 51% (Німеччина).
- Україна – єдина країна серед зазначеного переліку, в якій частка витрат на продукти харчування перевищує 1/3 загальних витрат громадянина, що у понад 2 рази перевищує середній світовий показник, або в 3-5 разів більше за показники в Індії та Китаї (10% та 7% відповідно) та майже вдвічі більше за показник у низці європейських країн (Польща, Португалія, Іспанія, Франція).

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ, ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ, БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Порівняння розподілу місячного бюджету українців із бюджетом споживачів у інших країнах

- Найбільш помітна різниця у розподілі бюджету українців та громадян інших країн фіксується за категоріями: дозвілля і відпочинок, електроніка та побутова техніка, заощадження та інвестиції.
- Україна відзначається низьким показником витрат на дозвілля (зокрема, ресторани/кафе), відпочинок і туризм (3% місячного бюджету), чим відрізняється від інших країн, де цей показник перевищує 20% бюджету (Південна Корея, Мексика, Індія, Китай, Бразилія), а найменший рівень витрат серед інших країн – 15% бюджету (Канада, Німеччина, Нідерланди).
- Також українці в 2024 році відзначаються низьким показником витрат на електроніку, побутову техніку та товари домашнього вжитку (2%), тоді як в інших країнах цей показник коливається від 6% до 11%.
- Частка заощаджень та інвестицій в українців у 2-4 рази менша, ніж у громадян в інших країнах. Зокрема, понад 10% місячного бюджету інвестують та заощаджують у Китаї, Японії, Нідерландах, Південній Кореї та Великій Британії, а найменше (6%) – в Іспанії та Італії.
- Серед таких категорій, як одяг та взуття, охорона здоров'я, транспортні витрати та цифрові послуги, немає відчутної різниці між респондентами в Україні та в інших вищезазначених країнах.
- Проведений аналіз структури витрат українців та громадян інших країн показав, що, незважаючи на значні відмінності через різні зовнішні фактори, найбільшу схожість до споживачьких звичок українців демонструють громадяни Канади, Нідерландів та Німеччини. Зважаючи на територіальну близькість, схожість економічних структур та природно-кліматичних умов, а також на історико-культурні зв'язки між країнами, ми наводимо порівняння споживачьких звичок українців та громадян Німеччини.
- Жителі Німеччини на покриття витрат першої необхідності витрачають понад половину свого бюджету – 51%, що на чверть менше, порівнюючи з бюджетом українців.

Це дозволяє німцям витрачати майже третину бюджету на такі категорії, як дозвілля (зокрема, ресторани/кафе), відпочинок і туризм (15%), заощадження та інвестиції (9%), електроніка, побутова техніка та товари домашнього вжитку (6%), що, зі свого боку, майже в чотири рази більше, ніж на це витрачають українці (8%). На охорону здоров'я українці витрачають 8%, а німці – 5%, при цьому витрати жінок в Україні на ліки перевищують відповідні витрати у чоловіків (9% проти 7%), а в Німеччині – навпаки (5% – жінки та 6% – чоловіки). В решті категоріях витрат відмінності між країнами за статтю респондентів не спостерігаються.

- Майже немає різниці у витратах на такі категорії, як одяг та взуття, транспорт та цифрові послуги, між жителями України та жителями Німеччини (різниця становить 1-2 в. п.).
- В Німеччині майже немає різниці в частці витрат на дозвілля, відпочинок і туризм у людей різного віку (14-16%), проте старші українці суттєво менше витрачають на дозвілля, ніж українська молодь (2% та 6% відповідно).
- В Німеччині чим молодший респондент, тим меншою є частка його витрат на обов'язкові платежі, продукти харчування, заощадження та інвестиції, якщо порівнювати з більш старшими громадянами. Зокрема, німці віком 55+ років на заощадження виділяють 12% свого бюджету, а німецька молодь (18-34 роки) – 7%; на продукти харчування – 18% та 14% відповідно, на обов'язкові платежі – 29% та 18% відповідно.
- В українців частка витрат на обов'язкові платежі слабко варіюється між різними віковими групами – від 30% у наймолодших до 32% у старших людей. Проте на продукти харчування українці віком 58+ років витрачають на 9 в. п. більше за молодь 18-27 років – 34% проти 25%. Зі зростанням віку респондента частка витрат на заощадження та інвестиції стрімко скорочується і становить від 7% у молоді до 3% у найстарших українців.



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

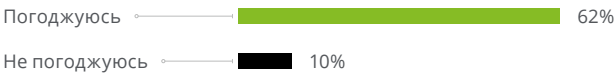
ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

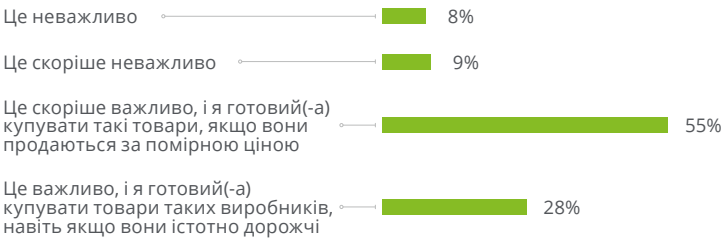
КОНТАКТИ

Ставлення до соціально відповідального бізнесу

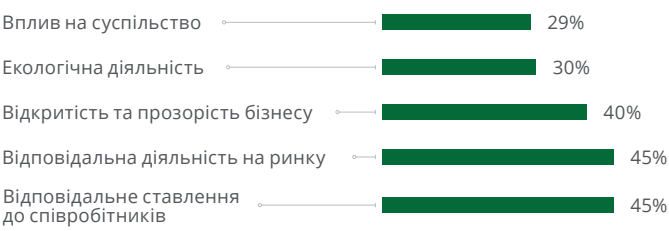
? Наскільки ви погоджуєтесь з твердженням «Не купую товари, продавець/виробник яких не залишив ринок рф»? (Варіант «Нейтрально» не презентується)



? Наскільки особисто для вас важливо бачити, що дії бізнесу/виробника товарів направлені на допомогу ЗСУ та постраждалим від війни?



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



- Серед респондентів частка жінок, які схилиються до відповіді «Погоджуюсь» (63%), перевищує частку чоловіків на 2 в. п., які відповіли так само (61%).
- Найбільше опитаних, які відповіли «Погоджуюсь», знаходяться у віковій групі 58+ років, а найменше – серед молоді (18-27 років).
- Частка жителів Києва, які погоджуються з вищезазначеним твердженням, стала більшою у 2024 році і становить 52%, порівнюючи з 38% у 2023 році.
- Частка тих, хто найбільше погоджується з таким твердженням, – це пенсіонери, люди, які працюють у неприбуткових організаціях, бюджетних установах і на фрилансі.
- Понад половина опитаних (55%) дотримується думки, що дії бізнесу/виробника товарів, направлені на допомогу ЗСУ та постраждалим від війни, – це скоріше важливо, та готова купувати такі товари за помірну ціну, що відповідає якості.
- Здебільшого жінки (58%), ніж чоловіки (51%), дотримуються думки, що дії, направлені на допомогу ЗСУ та постраждалим від війни, є скоріше важливими.
- Частка респондентів, які вважають такі дії скоріше важливими, суттєво зменшилася серед працівників неприбуткових організацій (на 24 в. п.), порівнюючи з 2023 роком.
- У 2024 році важливість екологічної діяльності як відповідальної практики бізнесу зменшилась, порівнюючи з 2023 роком, серед опитаних жінок (36%) та молоді віком 18-27 років (майже 33%).
- Для внутрішньо переміщених осіб та респондентів, які повернулися з-за кордону, важливими практиками є відповідальна діяльність на ринку (69%), екологічна діяльність (65%) та вплив на суспільство шляхом спонсорства соціальних проєктів, благодійних програм тощо (56%).
- Про важливість відповідального ставлення до співробітників зазначили здебільшого працівники бюджетних державних установ (49%), а також робітники неприбуткових організацій (60%).



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

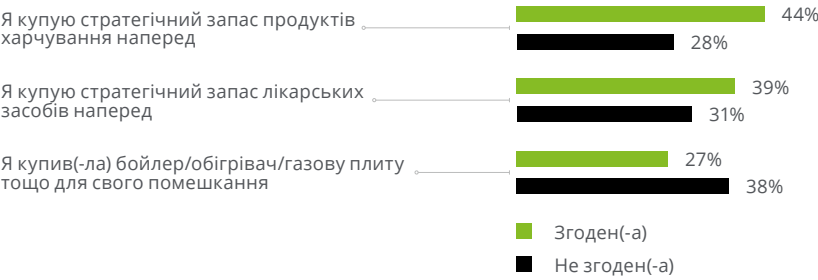
ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

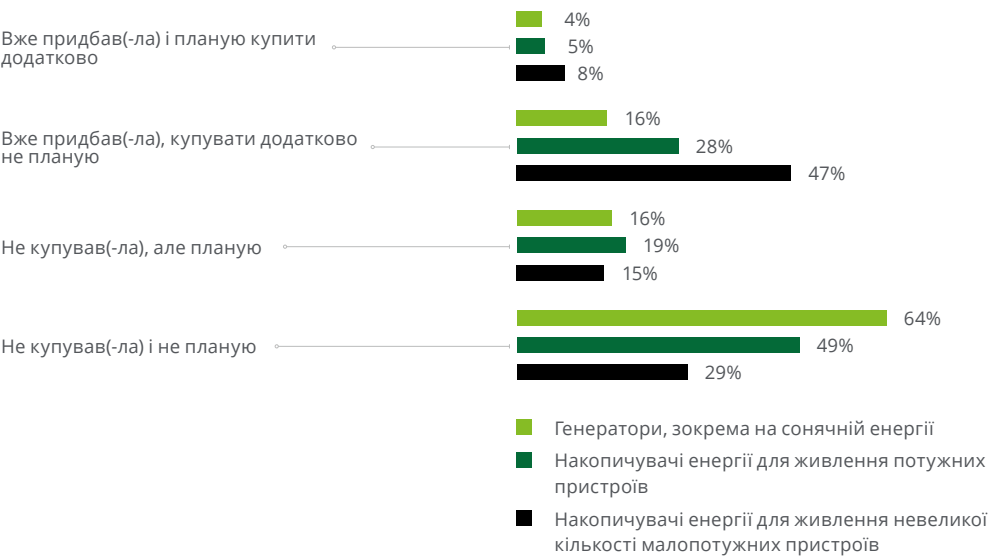
КОНТАКТИ

Покупки «про запас»

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



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



- Більша частина українців (44%) робить запаси їжі, водночас ліки про запас купують 39% опитаних.
- Позитивно ставляться до придбання їжі про запас 45% жінок, яких на 2 в. п. більше, ніж чоловіків (43%).
- Старші українці на 5 в. п. менш схильні робити запаси ліків, якщо порівняти з 2023 роком (41% проти 46%).
- Більшість опитаних (63%), які проживають у великих містах, не купували і не планують купувати генератори.
- Також більшим попитом на накопичувачі енергії користувались за кордоном, аніж у південному, центральному, київському, східному та західному регіонах.



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

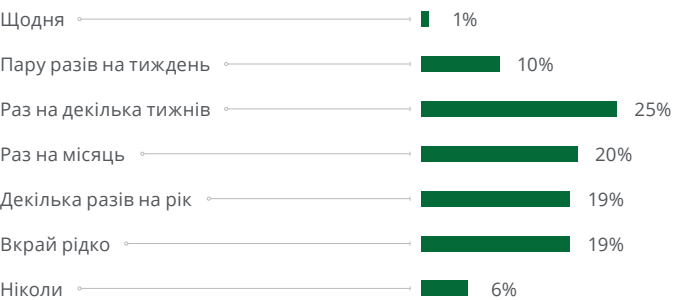
ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

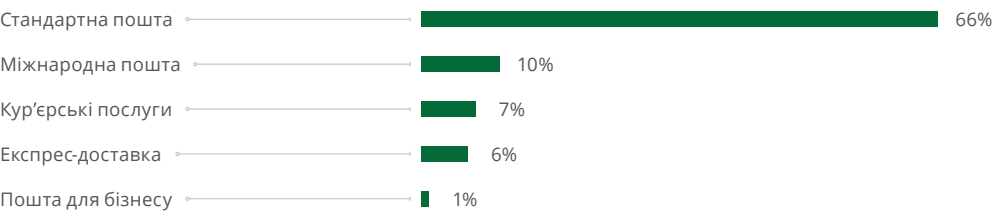
КОНТАКТИ

Поштові послуги

Як часто ви користуєтесь поштовими послугами?



Якими типами поштових послуг ви найчастіше користуєтесь?



Які інновації в поштових послугах ви б хотіли бачити?



* Сума не дорівнює 100% через виключення категорії «Важко відповісти»

- 94% респондентів користуються поштовими послугами. Майже третина респондентів користується послугами поштових операторів не рідше ніж раз на місяць. Найбільшу частку займають саме власники бізнесу.
- Жінки та люди віком 28-42 роки становлять найбільшу частку користувачів. Населення середніх та малих міст використовує поштові послуги приблизно однаково.
- Абсолютним лідером серед поштових послуг залишається стандартна пошта, яку обирають 66% респондентів. Регіональних відмінностей у частоті користування поштовими послугами майже не виявлено.
- Щодо інновацій, українці найбільше підтримують покращення сервісу для бізнесу (28%) та вдосконалення системи відстеження посилок (27%). А ідея доставки дронами поки що не знаходить широкої підтримки серед населення у 2024 році.



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

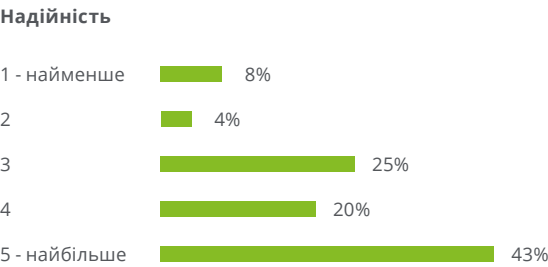
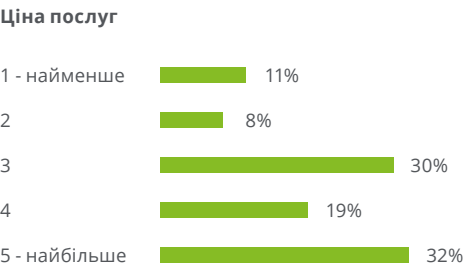
ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Поштові послуги

? Як нижчезазначені фактори впливають на ваш вибір поштового оператора?



- Було оцінено, який вплив на вибір поштового оператора мають такі фактори, як ціна послуг, швидкість доставки, надійність, рейтинг та відгуки, покриття мережі та якість обслуговування.
- Під час вибору поштового оператора українці найбільше керуються факторами надійності (88%) та ціни послуг (81%). Надійність особливо важлива для людей віком 43+ роки та для мешканців північного регіону, а ціна є ключовою для киян і жителів півночі.
- Швидкість доставки (30%) виявилася менш значущою для загальної аудиторії, але критично важливою для пенсіонерів, працівників комерційних і неприбуткових організацій.
- На рейтинг та відгуки найбільше звертають увагу люди віком 28-42 роки.
- Покриття мережі – вагомий критерій для жителів малих міст, східного та південного регіонів.
- Якість обслуговування є важливим критерієм для 33% респондентів, зокрема для жінок, людей віком 43+ роки та власників бізнесу, які обирають поштового оператора для бізнесових потреб.



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

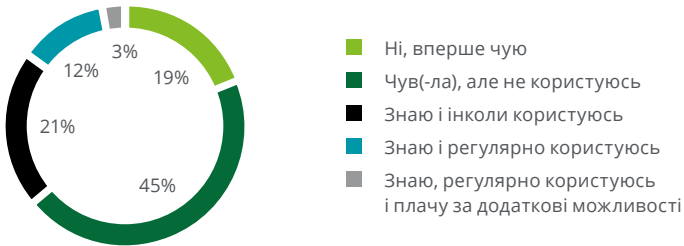
КНИЖКИ

КОНТАКТИ

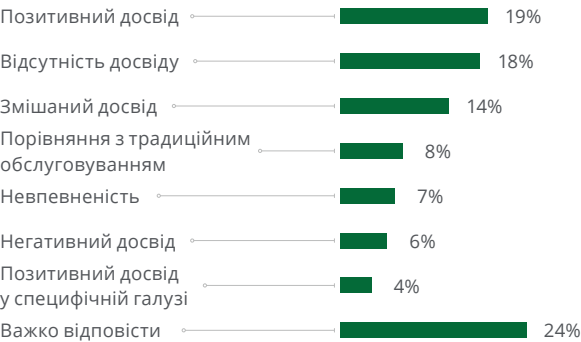
Нейромережі



? Чи знаєте ви, що таке нейромережі (AI – штучний інтелект на кшталт ChatGPT)?



? Чи мали ви досвід спілкування з нейромережами або онлайн-консультантами та які ваші враження?



- Нейромережі – нове поняття для більшості людей (64%). 36% респондентів знають та користуються нейромережами. Найбільш проінформованими є люди віком 18-27 років.
- Українці з великих міст є частими користувачами нейромереж. Регіональних відмінностей у користуванні штучним інтелектом майже не виявлено. Регулярно користуються такою розробкою школярі/студенти, також інколи користуються нейромережами власники бізнесу, фрилансери.
- Ті, у кого був досвід спілкування з нейромережами або онлайн-консультантами, оцінюють його більше як позитивний (19% респондентів). Через низьку поінформованість щодо нейромереж та онлайн-консультантів 7% респондентів не мають впевненості щодо наявності досвіду спілкування зі штучним інтелектом.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Нейромережі

? Чи підтримуєте ви використання нейромереж у нижчезазначених галузях?



* Сума не дорівнює 100% через виключення категорії «Важко відповісти»

- Було оцінено, чи підтримали б українці використання нейромережі в таких галузях, як технічна підтримка, фінансові послуги, електронна комерція, медичні послуги, освіта, телекомунікації, юридичні послуги та готельний бізнес.
- Найбільшу підтримку штучний інтелект отримав у технічній підтримці (27%), тоді як щодо фінансових послуг (28%), електронної комерції (32%) та готельного бізнесу (34%) значна частина респондентів має нейтральну позицію.
- Медична сфера має найбільшу кількість респондентів, які не довіряють впровадженню AI (30%). Водночас 15% респондентів підтримують ідею появи штучного інтелекту в медицині.
- У сфері освіти 20% підтримують використання нейромереж і майже стільки ж (21%) не підтримують, тоді як 29% займають нейтральну позицію.
- Телекомунікації (31%) та юридичні послуги (29%) також мають переважно нейтральний відгук.



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

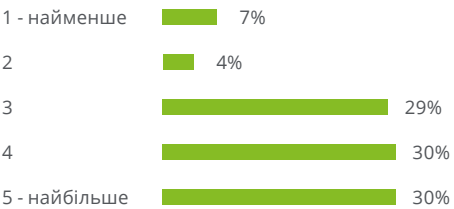
КОНТАКТИ

Лояльність

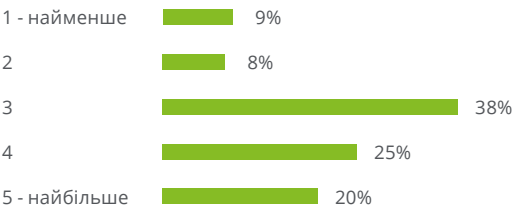


? Як наведені фактори впливають на вашу лояльність до бренду/магазину/сервісу?

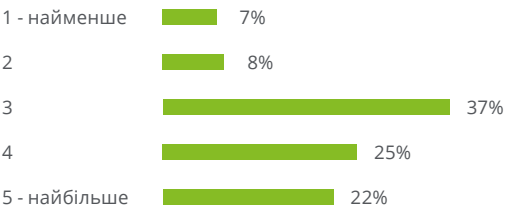
Швидкість доставки



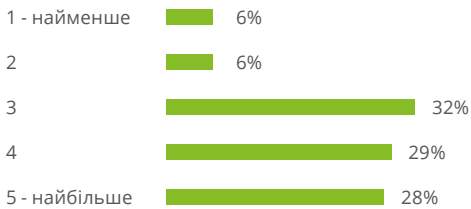
Емоційний зв'язок



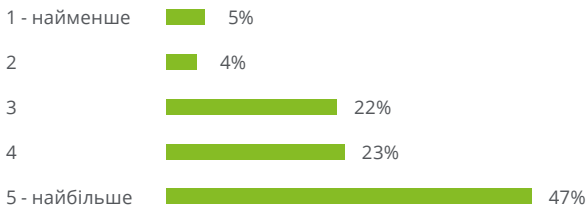
Наявність новинок



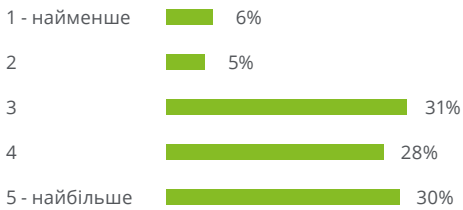
Відповідь на зворотний зв'язок



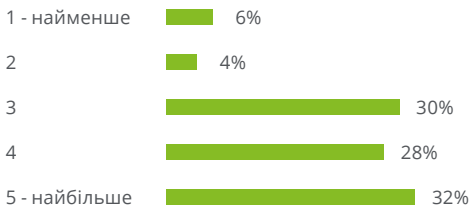
Якість продуктів або послуг



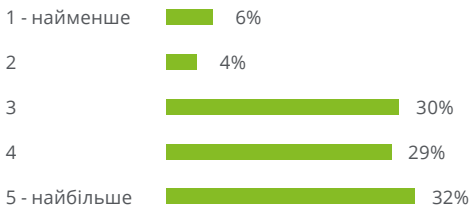
Індивідуальний підхід



Програми лояльності



Якісний сервіс



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Лояльність

- Жінки частіше оцінюють вплив сервісу на лояльність як максимальний (34% обрали «5»), ніж чоловіки (29%).
- Старші вікові групи (58+ років) частіше обирають «4», зазначаючи високий, але не максимальний вплив на них програм лояльності.
- У південному регіоні максимальний вплив («5») індивідуального підходу обрали майже 40% респондентів.
- Майже половина респондентів зазначила, що якість продуктів або послуг має максимальний вплив («5») на їхню лояльність.
- Старші вікові групи (58+ років) найчастіше відзначають максимальний вплив якості продуктів або послуг на їхню лояльність, обравши «5» у 53% випадків.
- Майже 60% внутрішньо переміщених осіб відзначили максимальний вплив якості продуктів або послуг на їхню лояльність, обравши «5».
- Молодь (18-27 років) частіше за інші вікові групи зазначає про максимальний вплив відповіді на зворотний зв'язок («5») – 33%, що вказує на важливість цього аспекту для молодого покоління.
- У малих містах найвищий вплив («5») наявності новинок відзначили майже 40% респондентів, що є найбільшим показником серед усіх категорій.
- У південному регіоні переважає максимальний вплив швидкості доставки («5») – 34%, тоді як у західному регіоні респонденти частіше обирають середній рівень впливу («3») – 36%, що демонструє різницю в очікуваннях щодо оперативності між регіонами.
- Жінки в усіх розглянутих питаннях демонструють вищу чутливість і очікування від аспектів обслуговування, ніж чоловіки. Вони частіше обирають максимальний вплив («5») для таких факторів:
 - емоційний зв'язок – 22% жінок проти 17% чоловіків;
 - швидкість доставки – 32% жінок проти 27% чоловіків;
 - наявність новинок – 25% жінок проти 20% чоловіків;
 - якість продуктів або послуг – 48% жінок проти 45% чоловіків;
 - відповідь на зворотний зв'язок – 31% жінок проти 24% чоловіків.



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Продукти харчування



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

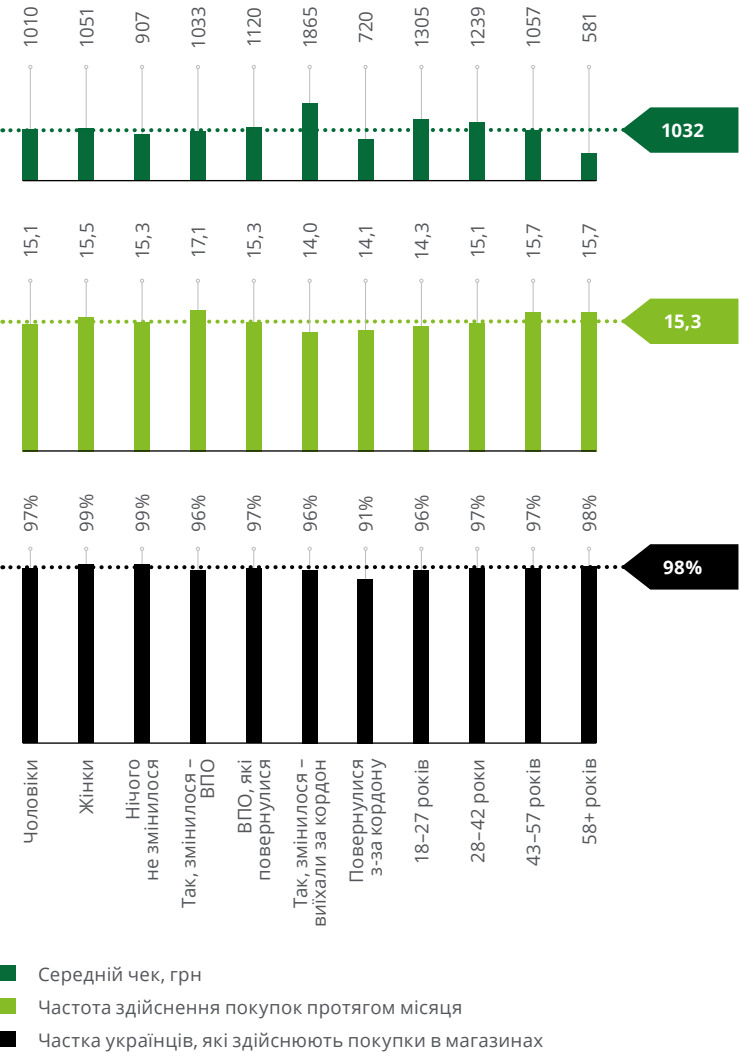
ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Придбання продуктів харчування в офлайн-магазинах

ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



- У 2024 році середня частота придбання продуктів харчування українцями в традиційних магазинах становила 15,3 рази протягом місяця, зменшившись майже на 6%, як порівняти з 2023 роком (16,2 рази), і повернувшись на рівень 2022 року (15,3 рази). Порівнюючи з попередніми роками, середній чек споживачів у 2024 році збільшився і становив 1032 грн, що на 17% більше, ніж у 2023 році (885 грн).
- Попри те, що респонденти всіх вікових категорій однаково схильні відвідувати офлайн-магазини, частота придбання продуктів харчування серед них дещо відрізняється. Українці віком 18-27 років відвідують офлайн-магазини в середньому з частотою 14 разів на місяць, що є найменшим показником серед усіх вікових груп, тоді як у людей віком 58+ років цей показник становить 16 разів на місяць. Також присутня тенденція до збільшення кількості відвідувань офлайн-магазинів за місяць зі збільшенням віку респондентів.
- Суттєва відмінність серед різних вікових категорій існує щодо середнього чека за один похід до магазину. Найбільше витрачають респонденти віком 18-27 років, їхній середній чек у 2024 році становив 1305 грн, а також з невеликою різницею респонденти віком 28-42 роки (1239 грн). Водночас минулорічна тенденція на зменшення середнього чека зі збільшенням віку респондентів збереглася.
- Серед людей, місце проживання яких змінилося станом на 2024 рік, найбільше витрачають споживачі, які виїхали за кордон – 1865 грн за один похід до традиційного магазину. Водночас середній чек внутрішньо переміщеної особи (1033 грн) збільшився на 43%, порівнюючи з 2023 роком (723 грн).
- У 2024 році середній чек українців, які виїхали за кордон, перевищив середній серед усіх опитаних на 81%. У 2023 році така різниця теж існувала й становила 78%.
- Респонденти з київського регіону мають найбільший середній чек на продукти харчування офлайн – 1507 грн, що на 58% більше, ніж у 2023 році (951 грн). Водночас найменше на цю категорію товарів витрачають жителі східних регіонів – 685 грн, що на 15% менше, ніж у 2023 році (808 грн).



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

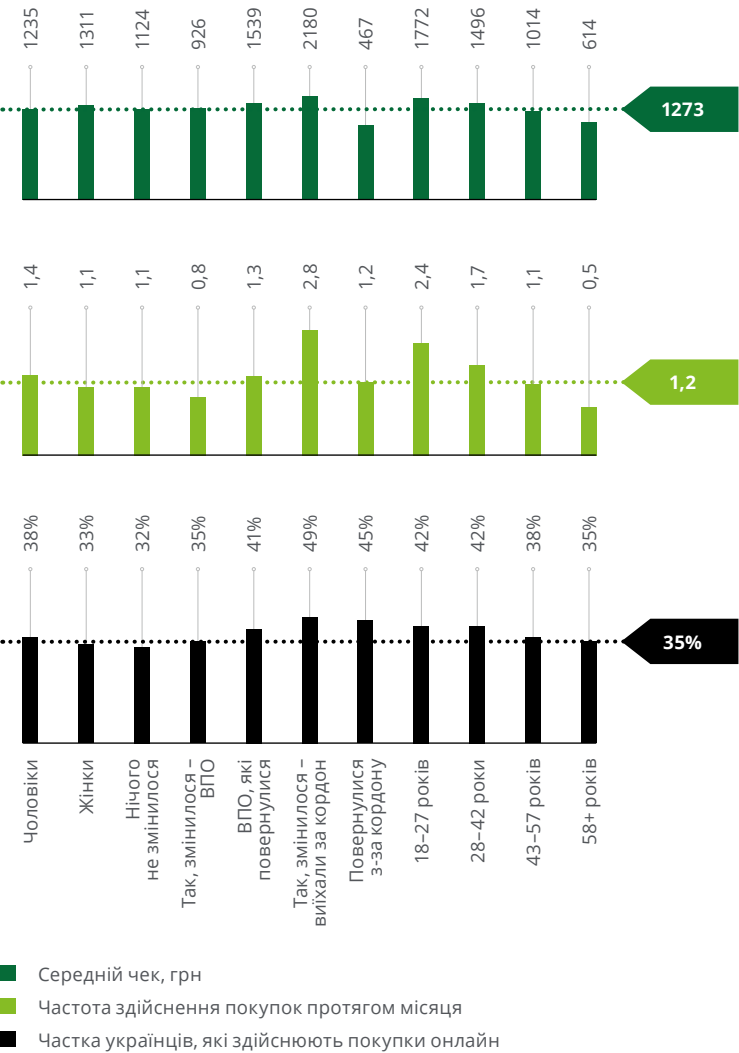
ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Придбання продуктів харчування в онлайн-магазинах

ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



- Українців, які купують продукти харчування онлайн, у 2,8 раза менше, ніж відвідувачів звичайних магазинів – 35% (у 2023 році цей показник становив 40%). Респонденти купують продукти харчування в онлайн-магазинах у середньому з частотою 1,2 раза протягом місяця. Серед тих, хто виїхав за кордон, продукти харчування онлайн купують 49%, що на 20% більше, ніж у 2023 році (29%). При цьому в середньому всі опитані респонденти витрачають на одну покупку 1273 грн, що на 54% більше, ніж у 2023 році.
- Частки чоловіків та жінок, які купують продукти харчування онлайн, становлять 38% і 33% відповідно. Чоловіки витрачають 1235 грн під час однієї покупки, що на 28% більше, ніж у 2023 році (963 грн), а жінки витрачають 1311 грн, що на 79% більше, порівнюючи з 2023 роком (734 грн).
- Серед людей, місце проживання яких змінилося станом на 2024 рік, найбільше витрачають споживачі, які виїхали за кордон – 2180 грн, що на 42% більше, ніж у 2023 році (1535 грн), це характерно і для традиційних магазинів.
- Серед вікових категорій найбільше коштів за один раз в онлайн-магазинах витрачають респонденти віком 18-27 років – у середньому 1772 грн. Проте у 2023 році середній чек опитаних українців цієї вікової категорії був на 90% менший і становив 935 грн, але якщо порівняти з 2022 роком (2958 грн), цьогорічний середній чек менший на 40%. Присутня також і вікова тенденція, яка виявляється в тому, що зі збільшенням віку середній чек зменшується. Вона характерна і для офлайн-магазинів.
- Водночас ситуація з частотою відвідувань офлайн- та онлайн-магазинів суттєво відрізняється. Якщо зі збільшенням віку частота відвідувань традиційних магазинів збільшується, то в онлайн-магазинах все навпаки – зі збільшенням віку частота відвідувань зменшується. При цьому українці віком 18-27 років найбільш активно купують онлайн – 2,4 раза на місяць, тоді як люди віком 58+ років роблять це 0,5 раза на місяць.
- Особи, які виїхали за кордон, купують продукти харчування онлайн 2,8 раза на місяць, у 2023 році цей показник становив 1 раз на місяць. На покупку онлайн ці люди витрачають найбільше серед людей, місце проживання яких змінилося станом на 2024 рік, – 2180 грн.



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

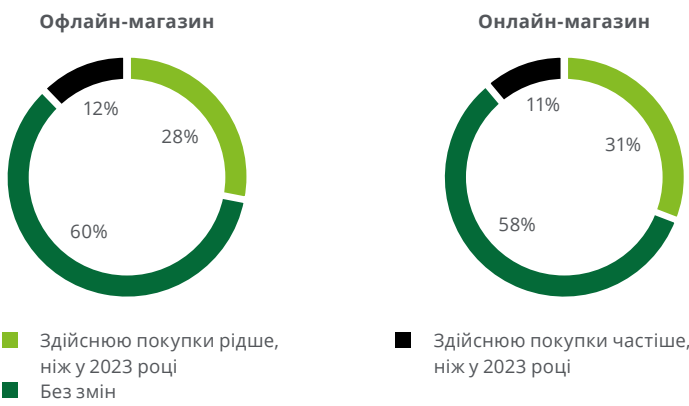
КНИЖКИ

КОНТАКТИ

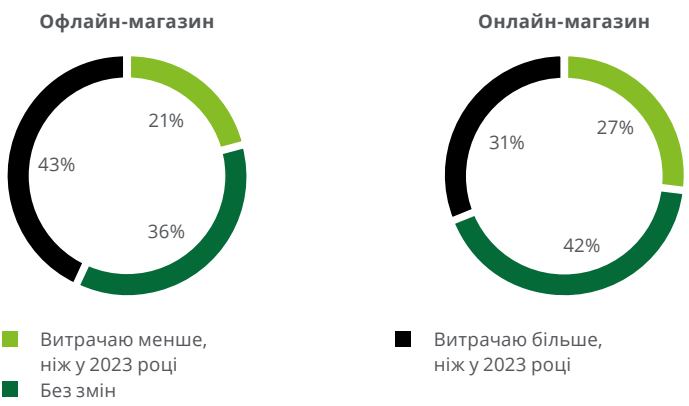


Зміна купівельної активності під час придбання продуктів харчування протягом 2024 року

Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?



Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?



- Більш ніж 28% українців у 2024 році рідше купували продукти харчування в офлайн-магазинах та 31% – в онлайн-магазинах.
- Водночас 12% українців зазначили, що почали частіше купувати продукти харчування в офлайн-магазинах протягом 2024 року, тоді як в онлайн-магазинах цей показник становить 11%.
- Також на запитання щодо частоти здійснення покупок у 2024 році 60% опитаних відповіли, що вона не змінилася під час купівлі офлайн, онлайн – 58%. На противагу 2023 року, коли купівля офлайн зазнала менше впливу, ніж купівля в онлайн-магазинах.
- Серед українців віком 18-27 років 30% опитаних почали частіше купувати в традиційних магазинах, тоді як серед людей віком 28-42 роки цей показник у 2,5 раза менший. Водночас усього лише 7% респондентів віком 58+ років почали частіше здійснювати покупки в офлайн-магазинах, у 2023 році цей показник був 26%.
- В онлайн-магазинах майже 21% респондентів віком 18-27 років почали частіше купувати продукти харчування, як порівняти з 2023 роком, тоді як цей показник серед українців віком 28-42 роки є вдвічі меншим.
- 35% жителів східних областей та 34% жителів південних областей України рідше купують продукти харчування в традиційних магазинах, аніж у 2023 році. В інших регіонах цей показник у середньому становить 30%. Також 31% тимчасово безробітних рідше здійснюють покупки офлайн. Серед працевлаштованих найбільшу частку становлять респонденти, в яких у 2024 році частота купівлі продуктів харчування не змінилася (63% – в офлайн-магазинах та 62% – в онлайн-магазинах).
- 21% респондентів у офлайн-магазинах та 27% в онлайн-магазинах зазначили, що сума, яку вони витрачають на придбання продуктів харчування, зменшилася, порівнюючи з 2023 роком. Серед респондентів віком 18-27 років майже 15% зазначили, що почали витрачати менше, а 48% збільшили витрати на продукти харчування в традиційних магазинах (в онлайн-магазинах ці частки становлять 30% та 35% відповідно). У людей віком 58+ років ці показники становлять 20% та 48% в офлайн-магазинах та 17% і 35% – в онлайн-магазинах.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ, ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ, БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Алкогольні напої



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Придбання алкогольних напоїв в офлайн-магазинах

ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



- У 2024 році переважна більшість українців (68%) купували алкогольні напої у традиційних магазинах. Якщо порівняти з 2023 роком (79%), цей показник дещо зменшився, а порівнюючи з довоєнним часом – зменшився на цілих 20% (88% у 2021 році).
- Порівнюючи з 2023 роком, середня частота купівлі алкогольної продукції в офлайн-магазинах зменшилася з 2,9 раза до 2,6 раза на місяць (5,3 раза у 2021 році). Водночас сума, яку в середньому витрачають українці за один раз (810 грн), збільшилася на 62% (у 2023 році 499 грн).
- У середньому алкогольну продукцію в офлайн-магазинах купують 76% чоловіків і 61% жінок. Порівнюючи з онлайн-магазинами, різниця приблизно така сама (32% та 16% відповідно). Водночас чоловіки більш ніж у півтора раза частіше здійснюють такі покупки протягом місяця, ніж жінки.
- Чоловіки в середньому витрачають на алкоголь 756 грн, що на 54% більше, ніж у 2023 році (490 грн), а жінки – 869 грн, що на 72% більше, ніж у 2023 році (506 грн).
- Частка покупців алкогольної продукції найменша серед представників вікової категорії 18-27 років (53%). Водночас категорія респондентів віком 58+ років найрідше здійснює покупки алкогольних напоїв протягом місяця (1,5 раза) і витрачає найменше серед опитаних вікових груп. Показник частоти придбання алкоголю серед опитаних віком 28-42 роки майже вдвічі більший за той самий показник у віковій категорії 18-27 років, при цьому середній чек людей 28-42 років дещо менший (1009 грн) від категорії 18-27 років (1379 грн).
- Серед людей, місце проживання яких змінилося станом на 2024 рік, найчастіше купують алкогольні напої офлайн ті, хто виїхав за кордон – 3,5 раза на місяць (на 46% більше, ніж у 2023 році). Ця ж категорія осіб витрачає найбільше за один похід до звичайного магазину – 1430 грн, що на 88% більше, ніж у 2023 році (762 грн). При цьому українці, які є внутрішньо переміщеними особами, витрачають 775 грн (у 2023 році – 430 грн).
- Найбільше зростання середнього чека на алкогольні напої офлайн, порівнюючи з 2023 роком, відбулося в південному регіоні – 891 грн, що більш ніж утричі перевищує попередній показник (277 грн). Західний регіон має найбільший середній чек серед усіх регіонів – 1344 грн, що вдвічі більше за 597 грн у 2023 році. А найменший середній чек має східний регіон – усього 305 грн, що майже в 4,5 раза менше за західний регіон.



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Придбання алкогольних напоїв в онлайн-магазинах

ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



- Традиційно українців, які купують алкогольну продукцію в онлайн-магазинах, значно менше, ніж відвідувачів офлайн-магазинів: у середньому 23% повнолітніх українців купують алкогольну продукцію онлайн.
- Респонденти купують алкогольну продукцію в онлайн-магазинах у середньому з частотою 0,6 раза на місяць та витрачають на одну покупку 1362 грн, що на 58% більше, ніж у 2023 році (861 грн), та у 1,7 раза більше, ніж у традиційному магазині.
- Аналогічно до традиційних магазинів, у онлайн-магазинах більшу частку покупців становлять чоловіки (32%), ніж жінки (16%). Крім того, чоловіки в середньому вдвічі частіше за жінок здійснюють покупки та витрачають за один раз на 9% більше. Водночас у 2024 році середній чек чоловіків відчутно збільшився (з 913 грн до 1405 грн), як і у жінок (з 810 грн до 1285 грн). Також 84% жінок взагалі не купують алкоголь через Інтернет, тоді як серед чоловіків ця частка становить 68%.
- Як і в традиційних магазинах, у онлайн-магазинах найбільше витрачають українці, які виїхали за кордон – 2480 грн, тоді як найменше витрачають особи, місце проживання яких не змінилося – 777 грн, що на 69% менше.
- Частота купівлі алкогольної продукції в онлайн-магазинах серед усіх вікових категорій зменшується зі збільшенням віку. Крім того, схожа тенденція існує й щодо середнього чека: зі збільшенням віку середній чек зменшується. Українці віком 58+ років витрачають найменше – в середньому 423 грн за один раз (277 грн – у 2023 році).
- Порівнюючи з 2023 роком, частка людей, які купують алкоголь у онлайн-магазинах (23%), не сильно змінилася, але суттєво зменшилася, якщо порівняти з довоєнним періодом (41% у 2021 році).
- У 2024 році серед опитаних громадян найбільше зросла частота придбання алкоголю онлайн у жителів центрального регіону – 0,6 раза на місяць, що майже вдвічі більше, ніж у 2023 році.
- У 2024 році в розрізі регіонів середній чек на придбання алкогольних напоїв онлайн найбільше зріс у київському регіоні – 1721 грн (проти 1042 грн у 2023 році, зростання на 65%).



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

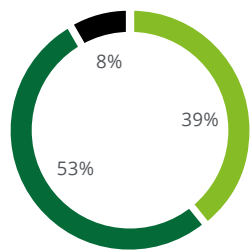
КОНТАКТИ



Зміна купівельної активності під час придбання алкогольних напоїв протягом 2024 року

? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?

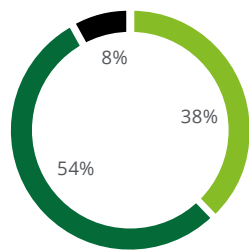
Офлайн-магазин



Здійснюю покупки рідше, ніж у 2023 році

Без змін

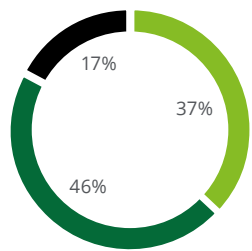
Онлайн-магазин



Здійснюю покупки частіше, ніж у 2023 році

? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?

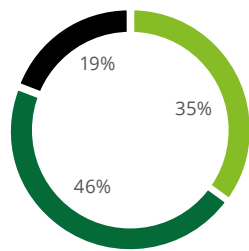
Офлайн-магазин



Витрачаю менше, ніж у 2023 році

Без змін

Онлайн-магазин



Витрачаю більше, ніж у 2023 році

- 39% українців у 2024 році рідше купували алкогольні напої в офлайн-магазинах та 38% – в онлайн-магазинах.
- 8% українців зазначили, що протягом 2024 року почали частіше купувати алкогольні напої в онлайн-магазинах, і такий же відсоток в офлайн-магазинах. У 2023 році ці показники становили 8% та 10% відповідно.
- 2024 рік виявився стабільним щодо частоти покупок – без змін у 53% покупців офлайн та 54% онлайн (у 2023 році ці показники становили 50% офлайн та 49% онлайн).
- Серед українців віком 18-27 років 30% опитаних почали частіше купувати в традиційних магазинах, тоді як серед людей віком 28-42 роки цей показник у 2,5 раза менший. Водночас усього лише 7% респондентів віком 58+ років почали частіше купувати алкогольні напої в офлайн-магазинах, натомість у 2023 році цей показник був 26%.
- У 2024 році серед респондентів віком 18-27 років збільшилась частка осіб, які почали рідше купувати алкогольні напої у традиційних магазинах – 30% (23% у 2023 році). А серед респондентів віком 43-57 років, навпаки, менше людей почали рідше купувати алкоголь – 34%, тоді як у 2023 році цей показник був 43%.
- У 53% працевлаштованих громадян не змінилася частота придбання алкоголю в традиційних магазинах. Водночас трохи зріс відсоток тимчасово безробітних, які зазначили що їхня купівельна активність не змінилася, порівнюючи з 2023 роком, і цей відсоток досяг майже такого самого рівня (52%), як і у працевлаштованих людей.
- Значна частина респондентів (37% офлайн і 35% онлайн) зазначили, що сума, яку вони витрачають на купівлю алкогольних напоїв, зменшилася протягом 2024 року, порівнюючи з минулим роком (40% і 37% відповідно).
- Майже 32% українців у 2024 році не купували алкогольні напої в офлайн-магазинах та майже 77% – в онлайн-магазинах, що більше, ніж у 2023 році (22% і 73% відповідно). Як і в 2023 році, 17% респондентів у офлайн-магазинах протягом 2024 року збільшили витрати на алкогольну продукцію, а в онлайн-магазинах – 19% (у 2023 році цей показник був 11%).
- У 2024 році, як і в 2023-му, серед опитаних віком 18-27 років найменша частка (25%) тих, хто почав витрачати менше на купівлю алкоголю в традиційних магазинах (23% у 2023 році). У людей віком 43-57 років найбільша частка (50%) тих, хто зазначив, що ситуація не змінилася, порівнюючи з 2023 роком (42%).

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Косметичні засоби та парфумерія



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

**КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ**

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

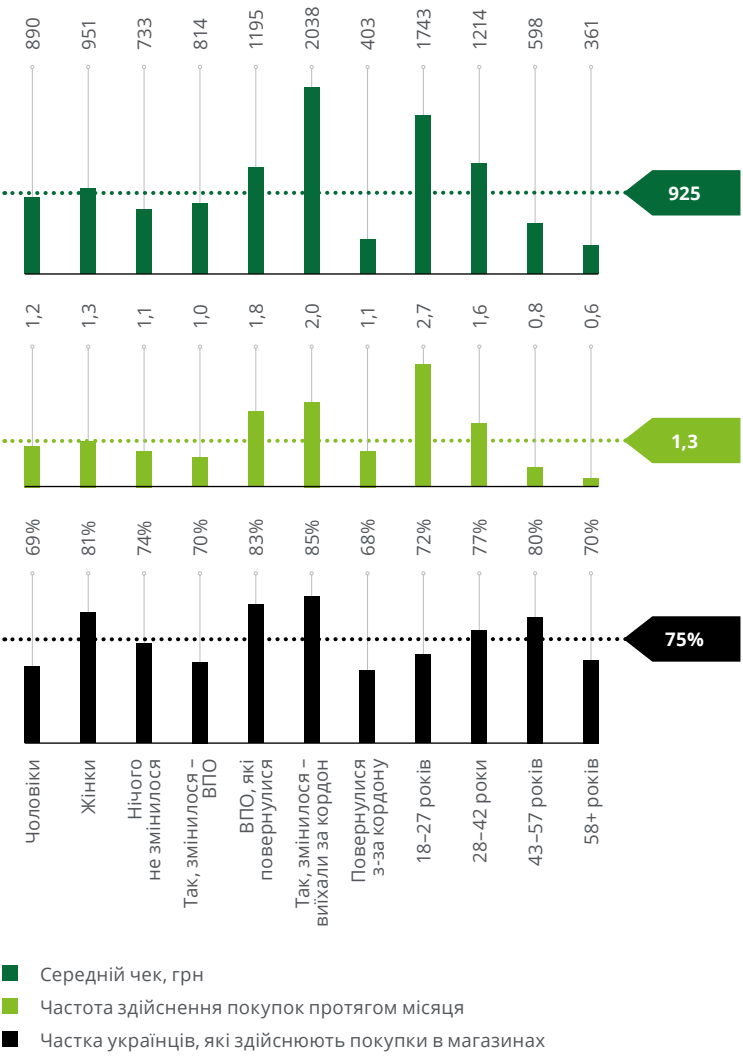
ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Придбання косметичних засобів та парфумерії в офлайн-магазинах

ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



- У 2024 році частка українців, які купували косметичні засоби та парфумерію в офлайн-магазинах, зменшилась на 8 в. п. і становила 75%, при цьому витрати українців на одну покупку зросли на 25% (з 742 грн до 925 грн), порівнюючи з 2023 роком, та на 23%, порівнюючи з довоєнним періодом, що свідчить про зростання цін. Однак у 2024 році українці купували косметичні засоби та парфумерію в традиційному магазині на 18% частіше, як порівняти з 2023 роком (1,3 раза проти 1,1 раза на місяць).
- Найбільший приріст витрат (+102%) на одну покупку косметичних засобів та парфумерії у традиційному магазині спостерігається серед респондентів вікової категорії 18-27 років (з 865 грн до 1743 грн), які здійснюють покупки найчастіше (2,7 раза на місяць). Тоді як минулого року у цієї вікової категорії простежувалось найбільше скорочення витрат. Водночас найменший приріст витрат (+45%) простежується серед українців віком 43-57 років – з 544 грн до 598 грн, що спричинено найнижчою частотою (0,8 раза на місяць) здійснення покупок.
- Найчастіше косметичні засоби та парфумерію в традиційних магазинах (2 рази на місяць) купують особи, які виїхали за кордон у 2024 році, що на 54% більше, ніж середній показник в Україні.
- Більша кількість жінок, аніж чоловіків, купують косметичні засоби та парфумерію в традиційних магазинах (81% проти 69%). Також жінки витрачають на кожну покупку на 7% більше коштів, як порівняти з чоловіками (951 грн проти 890 грн), тоді як торік чоловіки витрачали більше, ніж жінки, на 8%. У зв'язку з цим витрати чоловіків зросли на 14%, порівнюючи з минулим роком, тоді як витрати жінок зросли аж на 32%.
- Найменшою часткою українців (68%), які купують косметичні засоби та парфумерію в традиційних магазинах, є особи, які виїжджали за кордон, але повернулись у 2024 році.



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

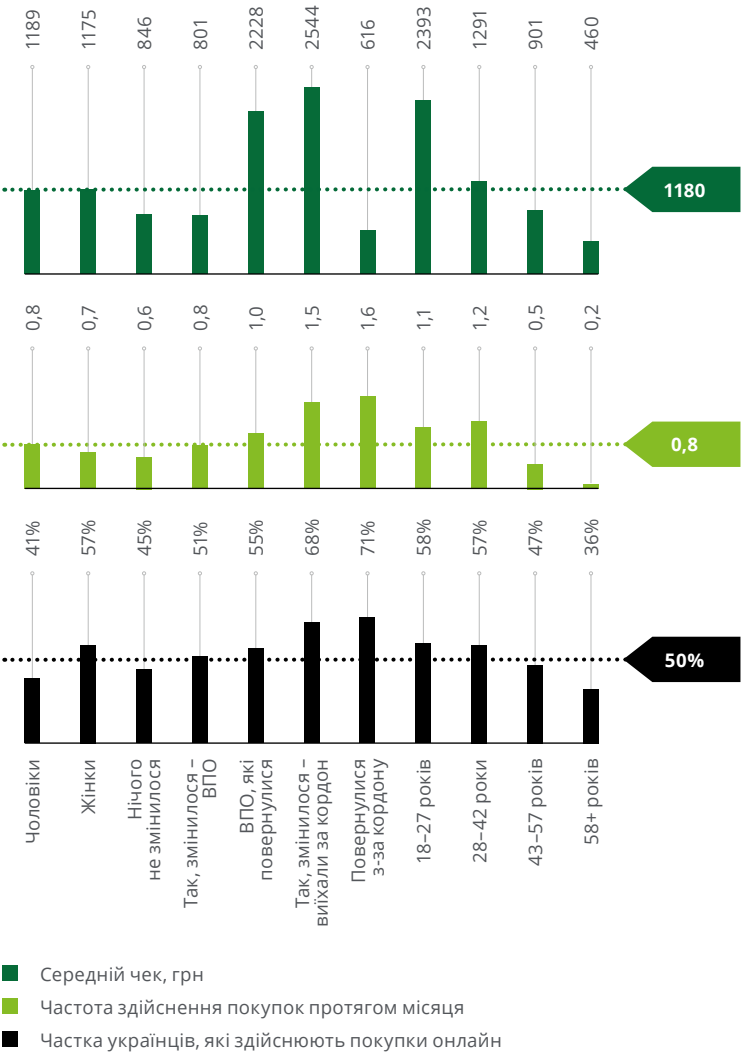
ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Придбання косметичних засобів та парфумерії в онлайн-магазинах

ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



- Українців, які купують косметичні засоби та парфумерію в онлайн-магазинах (50%), на 25 в. п. менше, ніж відвідувачів традиційних магазинів. У середньому українці купують такі товари через Інтернет з частотою 0,8 рази протягом місяця, що на 63% менше, ніж у традиційних магазинах (1,3 рази на місяць).
- Порівнюючи з 2023 роком, середня частота придбання косметичних засобів та парфумерії в онлайн-магазинах протягом 2024 зросла на 33% (0,6 рази проти 0,8 рази на місяць). Водночас збільшились витрати на одну покупку на 29% (з 917 грн до 1180 грн), що на 11% більше, ніж у довоєнний період.
- Найбільший приріст (+96%) витрат на одну покупку косметичних засобів та парфумерії в онлайн-магазині, як і у традиційних магазинах, спостерігається серед респондентів вікової категорії 18-27 років. Водночас найбільше скорочення витрат (-16%), як і минулого року, простежується серед українців віком 58+ років – із 546 грн до 460, що на 42% менше, ніж у довоєнний період.
- Українці витрачають на одну покупку косметичних засобів та парфумерії у онлайн-магазинах у середньому на 28% більше, ніж у традиційному магазині.
- В онлайн-магазинах більша кількість жінок, аніж чоловіків, які купують косметичні засоби та парфумерію (57% проти 41%), тоді як чоловіки витрачають на кожну покупку в середньому на 1% більше, ніж жінки (1189 грн проти 1175 грн).
- Українці вікової категорії 28-42 роки найчастіше серед інших купують косметичні засоби та парфумерію онлайн (1,2 рази на місяць), тоді як українці віком 58+ років – найменше (0,2 рази на місяць), що є притаманним для цієї вікової категорії.
- Українцям, які виїхали за кордон у 2024 році, належить найвищий середній чек, який становить 2544 грн, що на 116% перевищує середній чек в Україні.



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

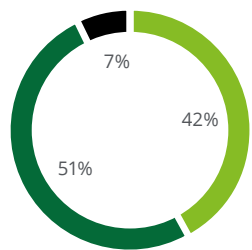
КОНТАКТИ



Зміна купівельної активності під час придбання косметичних засобів та парфумерії протягом 2024 року

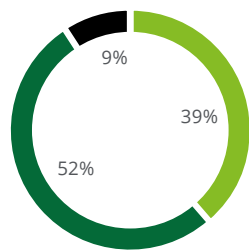
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?

Офлайн-магазин



Здійснюю покупки рідше, ніж у 2023 році
Без змін

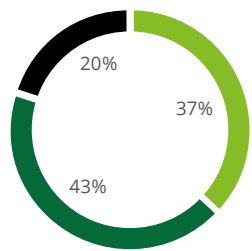
Онлайн-магазин



Здійснюю покупки частіше, ніж у 2023 році

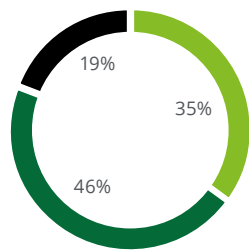
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?

Офлайн-магазин



Витрачаю менше, ніж у 2023 році
Без змін

Онлайн-магазин



Витрачаю більше, ніж у 2023 році

- Частота придбання косметичних засобів та парфумерії половини українців як у традиційних, так і в онлайн-магазинах не змінилась. Водночас частка покупців у онлайн-магазинах, які зазначили, що купували частіше (9%), ніж у 2023 році, на 2 в. п. більша за частку покупців у традиційних магазинах (7%).
- Продовження війни у 2024 році найбільше вплинуло на частоту здійснення покупок косметичних засобів та парфумерії українцями, які перебували за кордоном та повернулись в Україну у 2024 році, а найменше – на придбання тими, хто виїхав за кордон у 2024 році. Так, майже 58% українців, які повернулись в Україну у 2024 році, рідше здійснюють покупки, водночас лише 32% українців, які виїхали за кордон, зменшили частоту придбання цієї категорії товарів.
- На 7 в. п. більше жінок (11%), аніж чоловіків (4%), відповіли, що у 2024 році купували частіше в онлайн-магазинах, як порівнювати з попереднім роком.
- У 2024 році, порівнюючи з попереднім роком, жінки витрачали більше, ніж чоловіки, на 9 в. п. у традиційних магазинах (24% проти 15%) та на 8 в. п. в онлайн-магазинах (22% проти 14%).
- Війна продовжує впливати на купівельну активність українців і в розрізі віку. Так, майже половина (45%) громадян віком 28-42 роки почали рідше купувати косметичні засоби та парфумерію в онлайн-магазинах. Натомість 19% респондентів віком 18-27 років почали купувати такі товари частіше.
- Майже половина осіб (49%) зі статусом ВПО почали витрачати менше на цю категорію товарів як у традиційних, так і в онлайн-магазинах. Понад 20% опитаних, які виїхали за кордон, збільшили свої витрати на ці товари як у традиційних, так і в онлайн-магазинах.
- Зниження добробуту українців через війну вплинуло на зменшення купівельної спроможності більш ніж третини українців. Від 43% до 46% респондентів витрачають на косметичні засоби та парфумерію стільки ж, скільки витрачали в 2023 році, у традиційних та онлайн-магазинах відповідно. Водночас п'ята частина громадян почала витрачати на цю категорію товарів більше.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Товари домашнього вжитку та побутова хімія



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

**ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ**

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

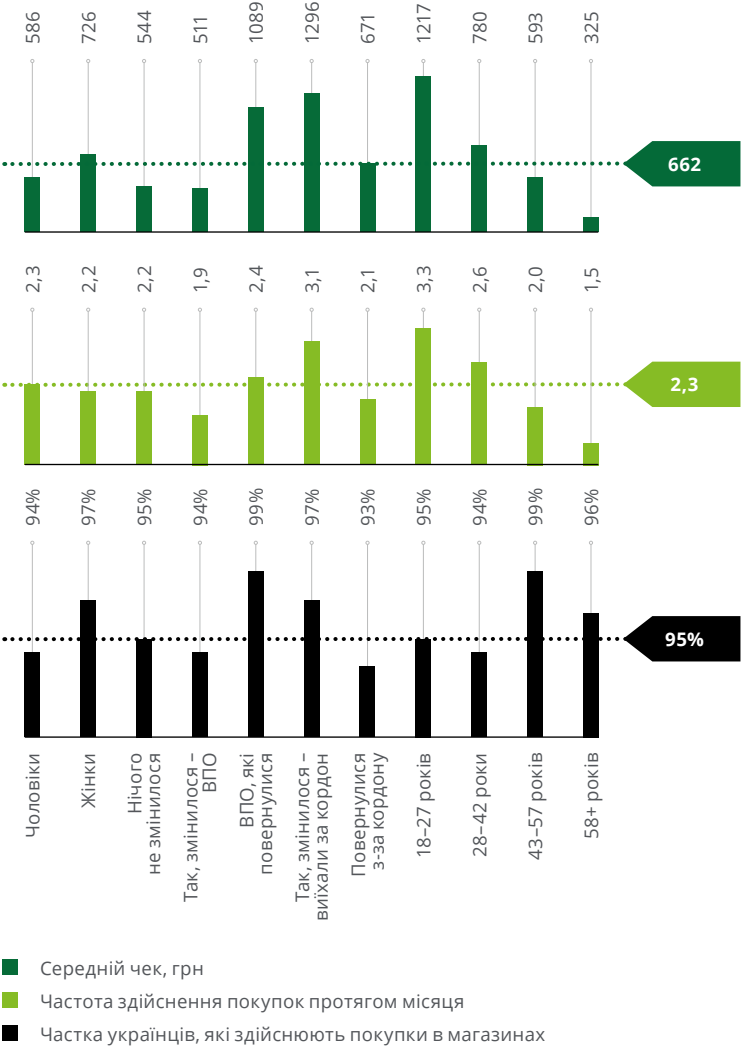
ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Придбання товарів домашнього вжитку та побутової хімії в офлайн-магазинах

ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



- Абсолютна більшість українців (95%) купують товари домашнього вжитку та побутову хімію в офлайн-магазинах. Протягом 2024 року середній чек на одну покупку в традиційному магазині збільшився на 24% (з 536 грн до 662 грн), а середня частота здійснення покупок збільшилась на 15% (з 2 разів до 2,3 раза протягом місяця).
- Витрати українців у традиційних магазинах, які виїхали за кордон у 2024 році, на одну покупку понад удвічі більше за витрати внутрішньо переміщених осіб (1296 грн проти 511 грн).
- Приріст витрат жінок (+30%) на одну покупку товарів домашнього вжитку та побутової хімії у традиційному магазині на 13 в. п. більше, ніж приріст витрат чоловіків (+17%). При цьому частота здійснення покупок у жінок не змінилась, тоді як чоловіки почали купувати ці товари на 28% частіше, як порівняти з минулим роком.
- Найменший приріст витрат (+24%) на одну покупку товарів домашнього вжитку та побутової хімії у традиційному магазині простежується серед осіб віком 28-42 роки.
- Зі зростанням віку частка українців, які здійснюють покупки в офлайн-магазині, збільшується, а частота покупок зменшується. Так, у 2024 році 96% опитаних громадян віком від 58 років купували товари домашнього вжитку та побутову хімію в середньому в 2,5 раза рідше, ніж громадяни віком 18-27 років, та витрачали майже вдвічі менше за середній чек усіх опитаних респондентів.
- Жителі столичного регіону України купують товари домашнього вжитку та побутову хімію в традиційних магазинах на 44% частіше, ніж жителі південного регіону (2,6 раза проти 1,8 раза на місяць). Водночас жителі центральних областей на 23% менше витрачають на цю категорію товарів у традиційних магазинах, аніж середні витрати по всіх регіонах України.
- Аналогічно до 2023 року, найбільше витрачають на придбання товарів домашнього вжитку та побутової хімії у традиційних магазинах власники бізнесу, що на 52% більше, ніж у 2023 році (1648 грн проти 1084 грн на одну покупку).



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

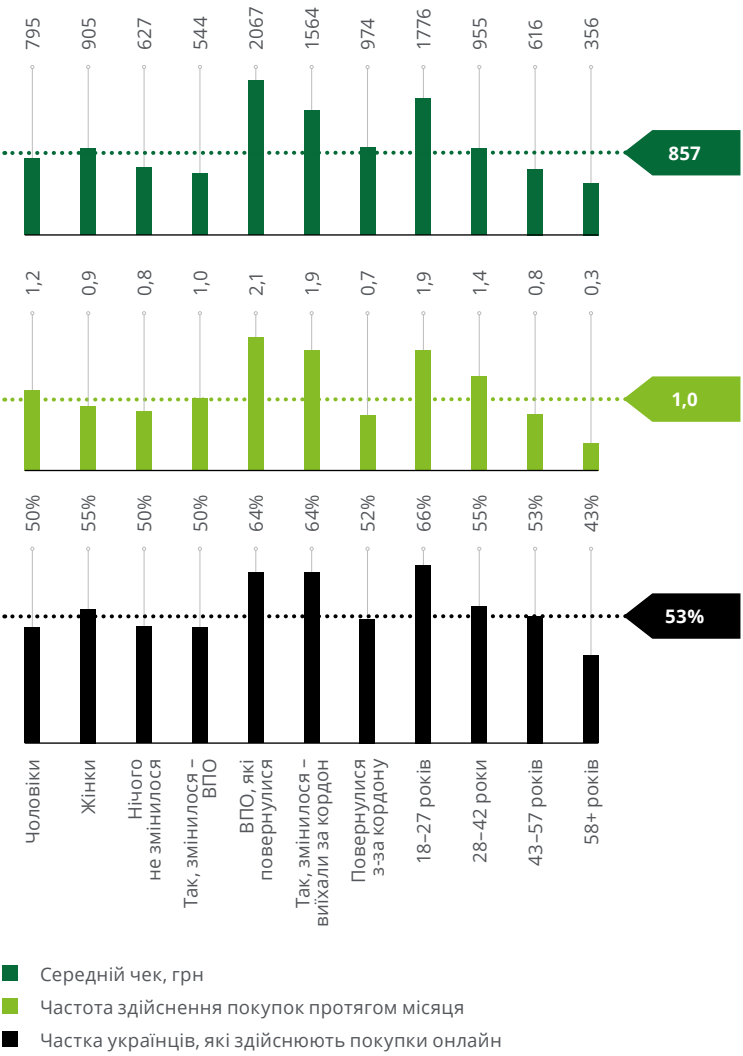
КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Придбання товарів домашнього вжитку та побутової хімії в онлайн-магазинах



ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



- Частка українців, які в 2024 році купували товари домашнього вжитку та побутову хімію в онлайн-магазинах, значно менша, ніж у традиційних магазинах (53% проти 95%).
- Витрати на одну покупку товарів домашнього вжитку та побутової хімії в онлайн-магазинах хоч і збільшились на 38% (з 623 грн до 857 грн), але цей показник все ще на 12% менший за середні витрати на цю категорію товарів у довоєнний період.
- Найбільший приріст (+84%) витрат на одну покупку товарів домашнього вжитку та побутової хімії в онлайн-магазинах спостерігається серед вікової категорії 18-27 років (з 967 грн до 1776 грн). Водночас найменший приріст витрат (+35%) простежується серед українців віком 43-57 років – із 456 грн до 616 грн.
- Протягом 2024 року українці купували товари домашнього вжитку та побутову хімію через Інтернет удвічі рідше, ніж у традиційних магазинах (1 раз проти 2,3 раза протягом місяця), а витрачали на покупку на 29% більше (857 грн проти 662 грн).
- Частка чоловіків (50%), які купують товари домашнього вжитку та побутову хімію онлайн, є меншою за частку жінок (55%), при цьому частота здійснення покупок у жінок є нижчою на 33%, ніж у чоловіків, а обсяг витрат на цю категорію товарів у жінок на 14% більший, ніж у чоловіків.
- Питома вага українців, які виїжджали за кордон та повернулись у 2024 році (52%) і які купують цю категорію товарів онлайн, значно нижча за питому вагу українців, які виїхали за кордон (64%), тоді як минулого року тенденція була зворотною. Крім цього, українці, які виїхали за кордон, витрачають у 2 рази більше за українців, які виїжджали за кордон та повернулись (1564 грн проти 974 грн).
- Як і у 2023 році, жителі столичного регіону купують товари домашнього вжитку та побутову хімію онлайн утричі частіше за жителів південних областей (1,8 раза проти 0,5 раза протягом місяця). Водночас українці, які перебувають за кордоном, удвічі більше витрачають на придбання цих товарів онлайн, аніж громадяни, які знаходяться в Україні (1564 грн проти 627 грн).

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

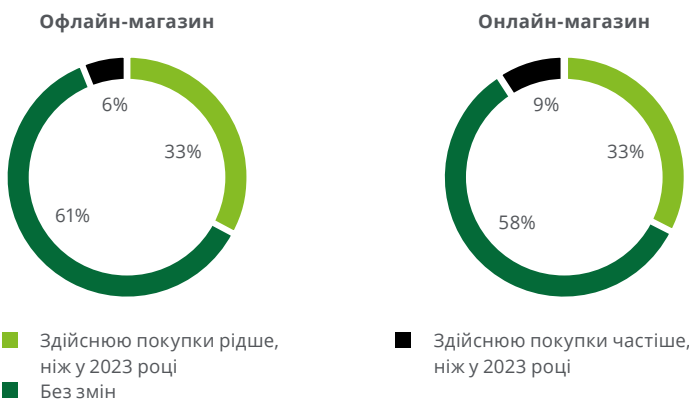
КНИЖКИ

КОНТАКТИ

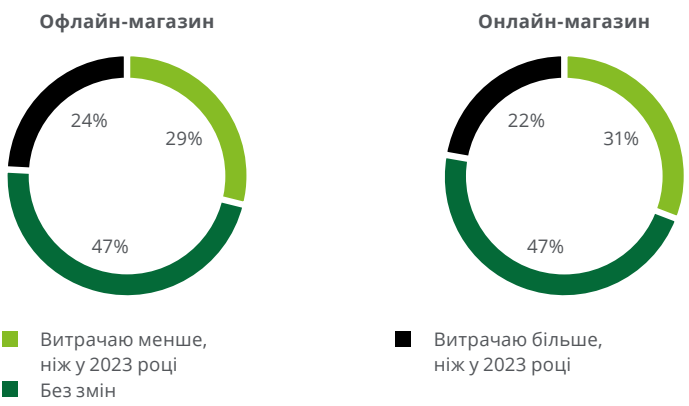


Зміна купівельної активності під час придбання товарів домашнього вжитку та побутової хімії протягом 2024 року

? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?



? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?



- Більше третини українців (33%) рідше купували побутову хімію та товари домашнього вжитку в традиційних магазинах у 2024 році, водночас лише 6% громадян зазначили, що робили покупки частіше. Проте купівельна активність більшої частини українців (61%) не змінилася, вони купували ці товари офлайн протягом 2024 року з такою самою частотою, як і раніше.
- Повномасштабна війна протягом 2024 року найбільше вплинула на купівельну активність жителів східних областей, а найменше – північних. Так, мешканці східного регіону у 2024 році, порівнюючи з минулим роком, здійснили менше покупок як у традиційних (39%), так і в онлайн-магазинах (40%). Водночас лише третина жителів північних областей купувала товари цієї категорії рідше, причому 6% та 9% жителів північних областей здійснювали покупки частіше в офлайн- та онлайн-магазинах відповідно.
- Більше половини українців, які виїжджали за кордон та повернулись, почали рідше купувати предмети домашнього вжитку та побутову хімію у 2024 році. При цьому купівельна активність другої половини цієї категорії українців не змінилася, вони купували ці товари протягом 2024 року з тією ж частотою, як і раніше.
- Внаслідок продовження війни змінилася купівельна активність українців і в розрізі віку. Так, більше третини громадян віком 28-42 роки почали рідше купувати товари домашнього вжитку та побутову хімію в онлайн-магазинах. Натомість п'ята частина респондентів віком 18-27 років почали купувати ці товари частіше.
- Зниження добробуту українців через війну вплинуло на зменшення купівельної спроможності майже 30% українців. При цьому 47% респондентів витрачають на предмети домашнього вжитку та побутову хімію стільки ж, скільки витрачали раніше. Водночас четверта частина громадян почала витрачати на цю категорію товарів більше.
- Більше 40% українців, які виїжджали за кордон та повернулись, почали витрачати в 2024 році менше на цю категорію товарів.
- Найбільшу частку респондентів, витрати яких у традиційних магазинах зросли, становлять громадяни віком 18-27 років (27%), а тих, чії витрати зменшились – українці віком 28-42 роки (32%). Таку саму тенденцію можна спостерігати в онлайн-магазинах, де найбільше витрати зросли серед громадян 18-27 років (28%), однак знизились серед українців віком 58+ років (39%).
- Частіше у 2024 році купували побутову хімію та товари домашнього вжитку українці, які навчаються в школі, закладах професійної, вищої освіти, як у традиційних магазинах (20%), так і в онлайн-магазинах (37%).

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ, ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ, БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Одяг та взуття



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

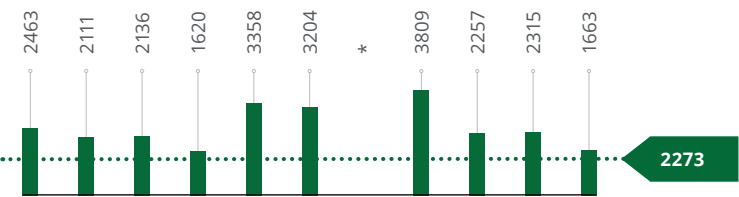
ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

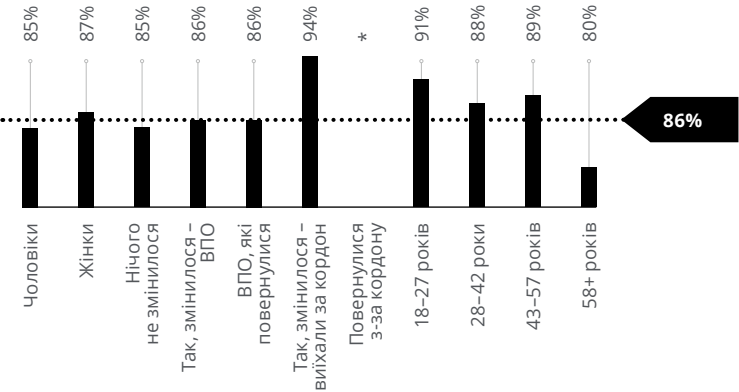
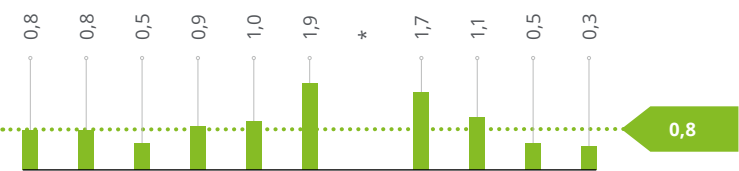
КОНТАКТИ

Придбання одягу та взуття в офлайн-магазинах

ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



Індекс цін – 96.1



- * База недостатня для аналізу
- Середній чек, грн
- Частота здійснення покупок протягом місяця
- Частка українців, які здійснюють покупки в магазинах

- 86% українців купують одяг та взуття у традиційних магазинах (до початку повномасштабної війни – 99%), причому 48% роблять це виключно у фізичних магазинах. Водночас 14% не купують офлайн.
- У довоєнний період найчастіше купували одяг та взуття офлайн люди віком 43-57 років, а у 2024 році найбільше купувала молодь 18-27 років. Чоловіки почали купувати на 10% менше, ніж у 2023 році.
- У середньому частота придбання одягу та взуття офлайн знизилася з 2,1 раза протягом місяця у 2021 році до 0,8 раза у 2024 році (зниження у 2,6 раза). В середньому українці витрачали на одну покупку 2273 грн, що не змінилось за частотою, але на 467 грн більше, ніж у 2023 році, тобто стали обирати дорожчі товари.
- 25% чоловіків купують одяг та взуття в офлайн-магазинах раз на пів року, а 25% жінок роблять це раз на рік або рідше. Також рідше купують 37% жителів східного регіону та 30% ВПО.
- Активно купує одяг та взуття в традиційних магазинах, з частотою кілька разів на місяць (17%), молодь віком 18-27 років, витрачаючи 3809 грн за раз, що вдвічі більше, ніж у 2023 році. Також молодь почала купувати офлайн на 70% частіше, ніж робила це торік.
- Також кілька разів на місяць купує 21% із тих, хто проживає за кордоном, та 13% жителів міст-мільйонників.
- Не купували одяг та взуття в традиційних магазинах 22% людей віком 58+ років, жителі південного регіону (18%) та тимчасово безробітні (21%).
- На 352 грн (або на 17%) витрачають більше чоловіки, ніж жінки, в традиційному магазині. На 1068 грн (або 49%) витрачають більше люди, які проживають за кордоном, аніж ті, що залишились в Україні, і роблять це у 2,7 раза частіше.
- На 160% (або на 2185 грн) витрачають більше ті, хто навчається у школі чи закладах професійної освіти, ніж ті, хто працює в неприбуткових організаціях. На 129% (або на 2146 грн) витрачають більше молоді люди 18-27 років, аніж українці віком 58+ років, і роблять це в 5,7 раза частіше.
- Найменше в середньому витрачають жителі східного регіону (1655 грн), що в 1,7 раза менше, ніж середній чек жителів Києва (2843 грн). Також найнижчий середній чек у пенсіонерів (1622 грн).
- Найбільший середній чек у власників бізнесу (3957 грн) і в тих, хто навчається (3552 грн), і в них же найбільше зростання чека, як порівняти з 2023 роком (на 92% або 1895 грн та на 112% або 1876 грн відповідно).



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

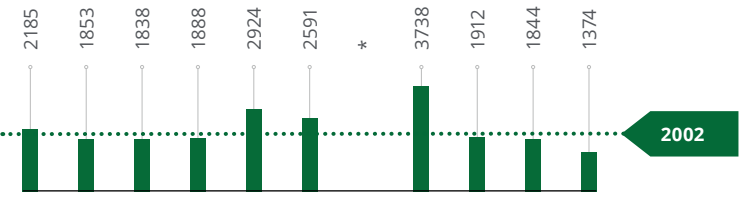
ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

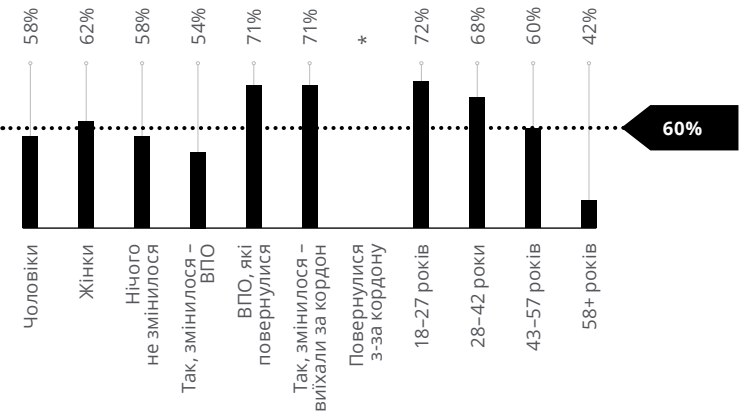
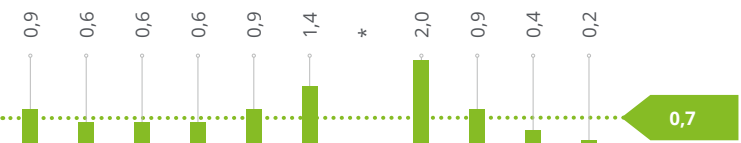
КОНТАКТИ

Придбання одягу та взуття в онлайн-магазинах

ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



Індекс цін – 96.1



- * База недостатня для аналізу
- Середній чек, грн
- Частота здійснення покупок протягом місяця
- Частка українців, які здійснюють покупки онлайн

- 40% українців не купують одяг та взуття онлайн. До початку повномасштабної війни цей показник становив 20%.
- У середньому українці купують одяг та взуття в онлайн-магазинах з частотою 0,7 раза протягом місяця, а витрачають на одну покупку 2002 грн, що на 24% (або на 388 грн) більше, ніж у 2023 році. При цьому чоловіки купують у 1,5 раза частіше, ніж жінки.
- Мешканці Києва купують одяг та взуття онлайн в 1,5 раза частіше, ніж жителі південного регіону.
- Чоловіки витрачають на покупку в онлайн-магазинах на 18% (або на 332 грн) більше, ніж жінки.
- Активно купує одяг та взуття в онлайн-магазинах, з частотою кілька разів на тиждень (16%) та кілька разів на місяць (16%), молодь віком 18-27 років, і робить це у 10 разів частіше, ніж представники вікової категорії 58+ років.
- Серед тих, хто купував одяг та взуття онлайн останнім часом (у період від 2 тижнів до 3 місяців), 37% перебувають за кордоном, 30% жителів Києва, по 32% серед тих, хто навчається та перебуває на службі в армії, а також представники вікової категорії 28-42 роки (27%). При цьому серед українців, які виїхали за кордон, кількість тих, хто купує онлайн, зросла на 13%, порівнюючи з 2023 роком.
- Не купують одяг та взуття онлайн 42% чоловіків, представники вікової категорії 58+ (58%), 46% ВПО та 51% тимчасово безробітних.
- Купують з частотою 1 раз на рік або рідше в магазинах 24% респондентів, а онлайн – 30%. Також мало купують онлайн (1 раз на рік і рідше) 33% чоловіків і 27% жінок, а також 42% тих, хто виїжджав за кордон і повернувся, і 54% військовослужбовців.
- Жителі південного регіону або взагалі не купують онлайн (48%), або роблять це 1 раз на рік і рідше (42%), тоді як 23% віддадуть перевагу купівлі онлайн.
- Цікаво, що у розрізі виду зайнятості онлайн-покупки популярні у пенсіонерів (24%).
- Середній чек чоловіків у фізичних магазинах зріс, порівнюючи з 2023 роком, на 35%, а в онлайн-магазинах – на 14%. У жінок навпаки: середній чек на покупки онлайн зріс на 29%, а на покупки офлайн – на 18%.
- У містах-мільйонниках середній чек вищий, ніж у середньому по Україні, і становить 2185 грн. При цьому в Києві він ще вищий – 2480 грн і зріс, порівнюючи з 2023 роком, на 26%. Найбільше зростання витрат (на 67%) відзначають жителі північного та південного регіонів.
- Найбільше готові віддати за купівлю одягу та взуття ті, хто працює в комерційних організаціях (середній чек – 2460 грн, що вище за середній по Україні на 23%), і в них же найбільше зростання, як порівняти з 2023 роком (на 41% або 720 грн).



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ, ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ, БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

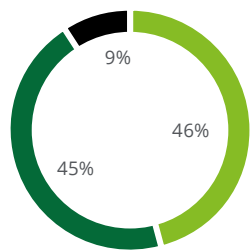
КОНТАКТИ



Зміна купівельної активності під час придбання одягу та взуття протягом 2024 року

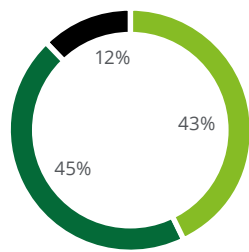
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?

Офлайн-магазин



■ Здійснюю покупки рідше, ніж у 2023 році
■ Без змін

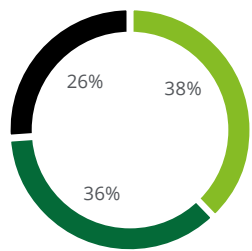
Онлайн-магазин



■ Здійснюю покупки частіше, ніж у 2023 році

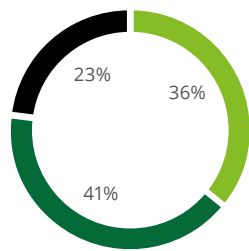
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?

Офлайн-магазин



■ Витрачаю менше, ніж у 2023 році
■ Без змін

Онлайн-магазин



■ Витрачаю більше, ніж у 2023 році

- Загалом структура відповідей залишилася такою самою, як і в 2023 році. Якщо порівнювати з 2022 роком – малий відсоток зростання частоти купівлі в офлайн-магазинах і трохи більший в онлайн-магазинах. В основному українці почали купувати одяг та взуття рідше (як офлайн, так і онлайн) або ж частота не змінилась.
- 50% жінок почали купувати одяг та взуття в магазинах рідше і витратити менше (41%), тоді як 50% чоловіків не змінили частоту покупок і суму витрат (44%).
- Якщо 48% українців, які проживають в Україні, зменшили частоту покупок, то ті, хто зараз за кордоном, навпаки, збільшили (20% – офлайн і 21% – онлайн) і роблять це в декілька разів частіше (на 90% – офлайн та на 180% – онлайн), ніж у 2023 році.
- Частота покупок онлайн знизилась по Україні з 1,3 раза у 2021 році до 0,7 раза – у 2024-му. Порівнюючи з 2023 роком, удвічі збільшилась частота покупок онлайн серед тимчасово безробітних.
- Частота покупок в офлайн-магазинах знизилась по Україні з 2,1 раза у 2021 році до 0,8 раза – у 2024-му. Порівнюючи з 2023 роком, частота зросла на 50% серед тих, хто працює в комерційних організаціях, та знизилась на 50% серед тих, хто працює на фрилансі.
- У 2024 році в традиційних магазинах почала купувати більше молодь віком 18-27 років, що відображено також у значній частці тих, хто навчається (27%). Також про зниження частоти купівлі зазначили жителі населених пунктів усіх розмірів.
- Під час придбання одягу та взуття онлайн 45% респондентів не змінили частоту. Ті, у кого частота зменшилась, – жителі північного та південного регіонів (по 50%). 14% мешканців західного регіону і 20% тих, хто займається домашнім господарством та доглядає за дітьми, зазначили про збільшення частоти покупок. Цікаво, що збільшення частоти покупок онлайн відмітили 14% тимчасово безробітних, тоді як серед працевлаштованих лише 11% зазначили про зростання.
- Середній чек у офлайн-магазині зріс, порівнюючи з 2023 роком, у чоловіків на 35%, а у жінок – на 18%. В онлайн-магазинах навпаки: середній чек жінок зріс на 29%, а чек чоловіків – на 14%. При цьому чоловіки все одно витрачають на одну онлайн-покупку більше (2185 грн проти 1853 грн у жінок).
- Витрачають менше в офлайн-магазинах 41% жінок, 45% українців віком 58+ років, 48% мешканців міст із населенням від 50 тис. до 500 тис. осіб, 44% жителів східного та західного регіонів, а також 43% жителів південного регіону, 46% пенсіонерів. І ці відсоткові показники в основному більші, якщо порівнювати з відповідями респондентів про онлайн-магазини.
- Витрачають менше в онлайн-магазинах 46% респондентів віком 58+ років, 41% жителів смт, 43% жителів східного регіону та 42% південного регіону, 47% ВПО, 46% пенсіонерів.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Електроніка та побутова техніка



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

**ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА**

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

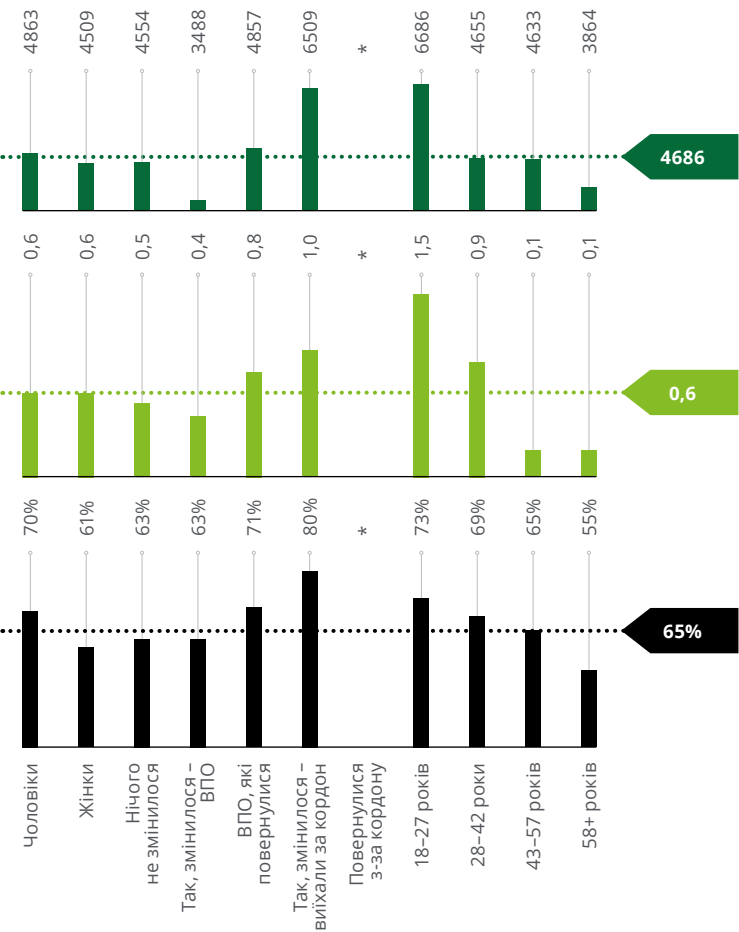
ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Придбання електроніки та побутової техніки в офлайн-магазинах

ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



* База недостатня для аналізу

■ Середній чек, грн

■ Частота здійснення покупок протягом місяця

■ Частка українців, які здійснюють покупки в магазинах

- Українці все рідше купують електроніку та побутову техніку в офлайн-магазинах. Цей негативний тренд спостерігається вже четвертий рік поспіль. На третій рік повномасштабної війни 65% українців здійснюють покупки в традиційних магазинах, що на 11 в. п. менше, ніж у 2023 році (76%) і на 30 в. п. нижче, порівнюючи з 2021 роком (95%).
- Українці відвідують офлайн-магазини для купівлі електроніки та побутової техніки раз на два місяці, витрачаючи в середньому 4686 грн. Середній чек зріс на 7%, як порівняти з 2023 роком (4392 грн).
- Більша кількість чоловіків, аніж жінок, віддають перевагу офлайн-покупкам цієї категорії товарів (70% проти 61%).
- Спостерігається чітка вікова тенденція: зі збільшенням віку частота покупок і середній чек зменшуються. Молодь віком 18-27 років купує електроніку та побутову техніку в середньому 1,5 раза на місяць, що в 2,5 раза більше за середній показник та майже вдвічі більше, ніж у 2023 році (0,8 раза). Середній чек для цієї вікової групи становить 6686 грн, що на 2000 грн більше за середній чек. Найрідше цю категорію товарів купують українці віком 43+ роки. Вони здійснюють такі покупки менше ніж раз на пів року.
- Найбільша частка українців, які купують електроніку та побутову техніку в традиційних магазинах (80%), – це ті, хто виїхав за кордон. Середній чек серед них становить 6509 грн, що на 1823 грн більше за середній показник.
- Жителі Києва та Київської області, а також західного регіону купують цю категорію товарів у офлайн-магазинах у 4,5 раза частіше, ніж мешканці південного регіону країни (0,9 раза проти 0,2 раза на місяць).



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

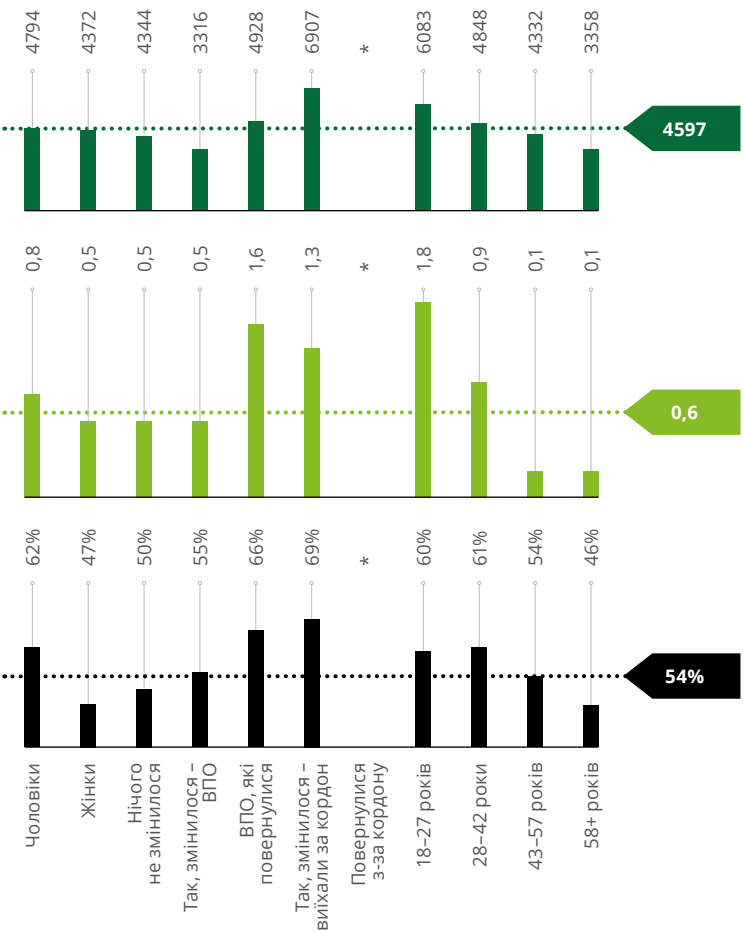
КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Придбання електроніки та побутової техніки в онлайн-магазинах



ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



* База недостатня для аналізу

■ Середній чек, грн

■ Частота здійснення покупок протягом місяця

■ Частка українців, які здійснюють покупки онлайн

- 54% українців купують електроніку та побутову техніку в онлайн-магазинах, що на 11 в. п. менше, ніж у традиційних магазинах (65%). Як офлайн-, так і онлайн-купівля цієї категорії товарів також стали рідшими: на 8 в. п. менше, порівнюючи з 2023 роком (62%), і на 25 в. п. менше, порівнюючи з довоєнним періодом (79%).
- Українці купують електроніку та побутову техніку через Інтернет з частотою раз на два місяці, витрачаючи в середньому 4597 грн, що на 18% більше, якщо порівнювати з 2023 роком (3911 грн).
- Чоловіки частіше купують електроніку та побутову техніку онлайн, аніж жінки (62% проти 47%).
- З віком частота покупок і середній чек зменшуються. В онлайн-магазинах українці віком 18-27 років купують електроніку та побутову техніку втричі частіше за середній показник (1,8 раза на місяць). Водночас українці віком 43+ роки купують цю категорію товарів онлайн менше ніж раз на пів року. Молоді українці також витрачають більше – 6083 грн, що на 1486 грн більше за середній показник.
- Українці, які виїхали за кордон (69%), купують електроніку та побутову техніку онлайн на 15 в. п. більше, ніж середньостатистичні українці. Їхній середній чек становить 6907 грн, що на 2310 грн більше за середній показник у онлайн-магазинах і майже на 400 грн – в офлайн-магазинах.
- Жителі Києва та Київської області купують електроніку та побутову техніку в онлайн-магазинах майже на 22 в. п. більше, ніж жителі південного, центрального та східного регіонів, що становить 71%.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ, ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ, БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

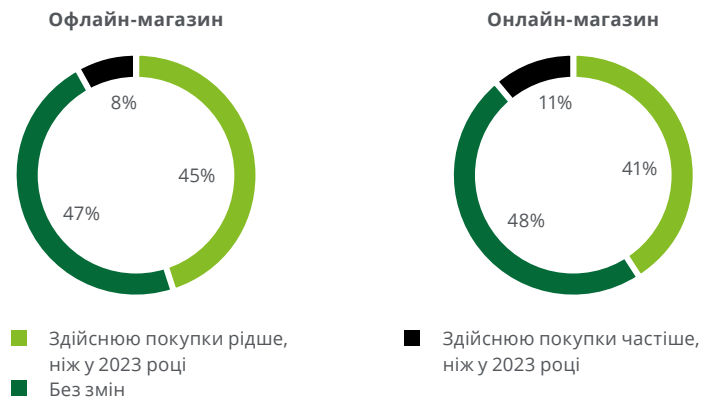
КНИЖКИ

КОНТАКТИ

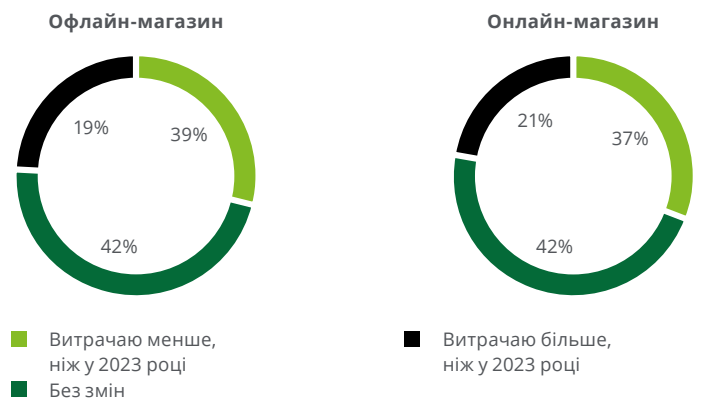


Зміна купівельної активності під час придбання електроніки та побутової техніки протягом 2024 року

? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?



? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?



- У 2024 році майже половина українців зазначили, що частота їхніх покупок електроніки та побутової техніки залишилася незмінною з минулого року, як в офлайн-, так і в онлайн-магазинах. Водночас 45% українців вважають, що менше купують у фізичних магазинах, а 41% – онлайн.
- Порівнюючи з 2023 роком, спостерігається дійсно негативна динаміка у придбанні цієї категорії товарів: на 11 в. п. зменшилася кількість покупок у традиційних магазинах (з 76% до 65%) та на 8 в. п. у онлайн-магазинах (з 62% до 54%). Хоча частота покупок в обох каналах почала відновлюватися після падіння в 2022 році і в 2024-му зросла до 20%, якщо порівняти з попереднім роком (0,6 раза проти 0,5 раза на місяць), а також зріс середній чек на 294 грн (7%) для офлайн-магазинів та на 686 грн (18%) для онлайн-магазинів.
- Серед усіх вікових категорій споживачів люди віком 18-27 років почали частіше купувати електроніку та побутову техніку і більше витрачати, порівнюючи з 2023 роком. Частка покупок в онлайн-магазинах зросла у 2,5 раза (з 0,7 до 1,8 раза на місяць), а середня сума витрат – на 2013 грн. Зросли також частота і сума покупок в офлайн-магазинах, хоча і порівняно менше: частота – майже вдвічі (з 0,8 до 1,5 раза на місяць), а сума витрат – на 424 грн.
- Українці, які виїхали за кордон через війну, почали відновлювати свої покупки електроніки та побутової техніки: на 8 в. п. більше купують у традиційних магазинах (з 72% до 80%) та на 17 в. п. більше в онлайн-магазинах (з 52% до 69%), якщо порівнювати з 2023 роком. Окрім того, вони майже вдвічі частіше здійснюють покупки як офлайн, так і онлайн.
- Знизилася купівельна активність щодо цієї категорії товарів у всіх регіонах України, як офлайн, так і онлайн. Найбільше зниження спостерігалось в центральному регіоні: на 18 в. п. офлайн (з 79% до 61%) та на 18 в. п. онлайн (з 66% до 48%), а також у східному регіоні: на 16 в. п. офлайн (з 73% до 57%) та на 19 в. п. онлайн (з 67% до 48%).

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Меблі та товари для дому



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

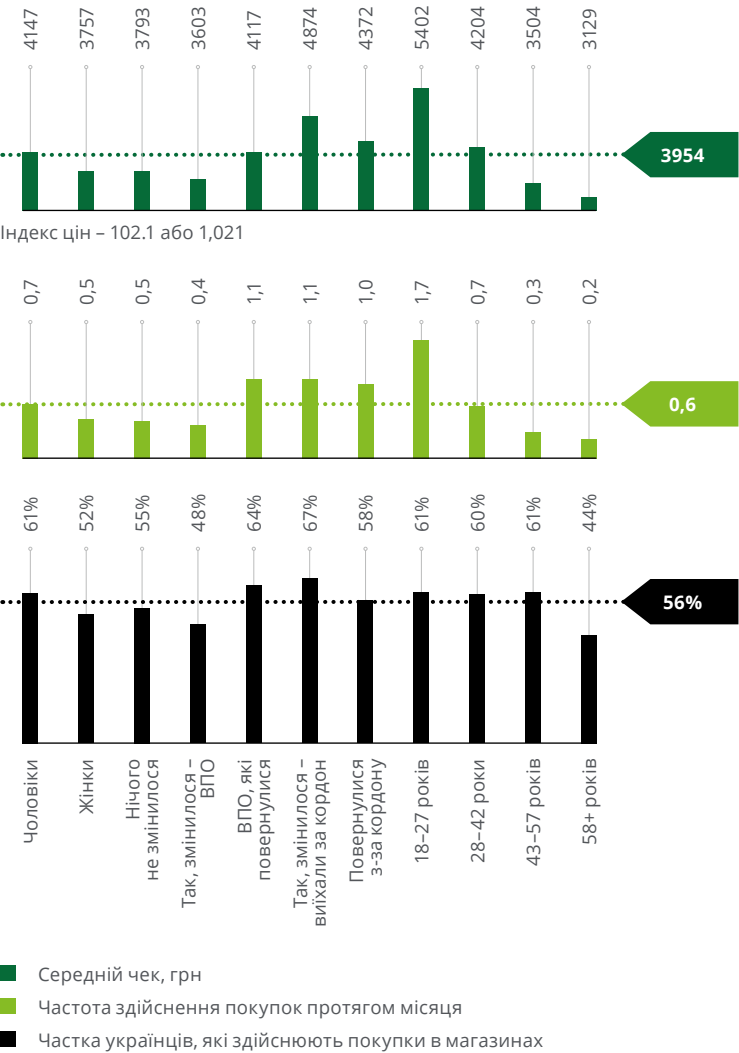
ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Придбання меблів та товарів для дому в офлайн-магазинах

ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



- В 2024 році меблі та товари для дому в традиційних магазинах купували 56% опитаних українців, що є меншим показником, аніж у 2023 році (67%). Середня сума витрат на одну покупку становила 3954 грн, що на 4% перевищує показник минулого року (3814 грн).
- Чоловіки частіше здійснювали покупки протягом місяця (0,7 раза), ніж жінки (0,5 раза), витрачаючи на 7% більше, порівнюючи з їхніми минулорічними витратами. В 2024 році збільшилася частка жінок, які взагалі не купують меблі та товари для дому в офлайн-магазинах (48% проти 36% у 2023 році).
- Найбільш активною групою покупців є особи віком 18-27 років, здійснюючи покупки меблів та товарів для дому в традиційних магазинах у середньому 1,7 раза на місяць та витрачаючи майже на 1500 грн більше, ніж середньостатистичний українець.
- Витрати ВПО та ВПО, які повернулися, збільшились на 30% та 38% відповідно, якщо порівняти з 2023 роком (до 3603 грн та 4117 грн відповідно). Українці, які після початку повномасштабного вторгнення вийшли за кордон, збільшили свої витрати на 29% до 4874 грн на одну покупку.
- Найбільше за раз витрачають респонденти, які працюють у комерційних організаціях або займаються домашнім господарством/перебувають у відпустці для догляду за дитиною – 4517 грн та 4783 грн відповідно.
- Найменше купують меблі та товари для дому в офлайн-магазинах пенсіонери, тимчасово безробітні, військовослужбовці та особи, які працюють у неприбуткових організаціях – більша половина з них не відвідують такі магазини взагалі.
- Жителі Києва, центрального та західного регіонів купують меблі та товари для дому найчастіше – 0,6-0,7 раза на місяць, тоді як жителі південного та північного регіонів здійснюють покупки в 2-3 рази рідше. Найбільші витрати на меблі та товари для дому в традиційних магазинах у киян (4862 грн, що на 19% вище за минулорічний показник).
- Мешканці середніх за кількістю населення міст витрачають у середньому 2827 грн, що в 1,6 раза менше, ніж мешканці міст-мільйонників. У 2023 році витрати мешканців різних за розміром міст були майже однаковими.



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

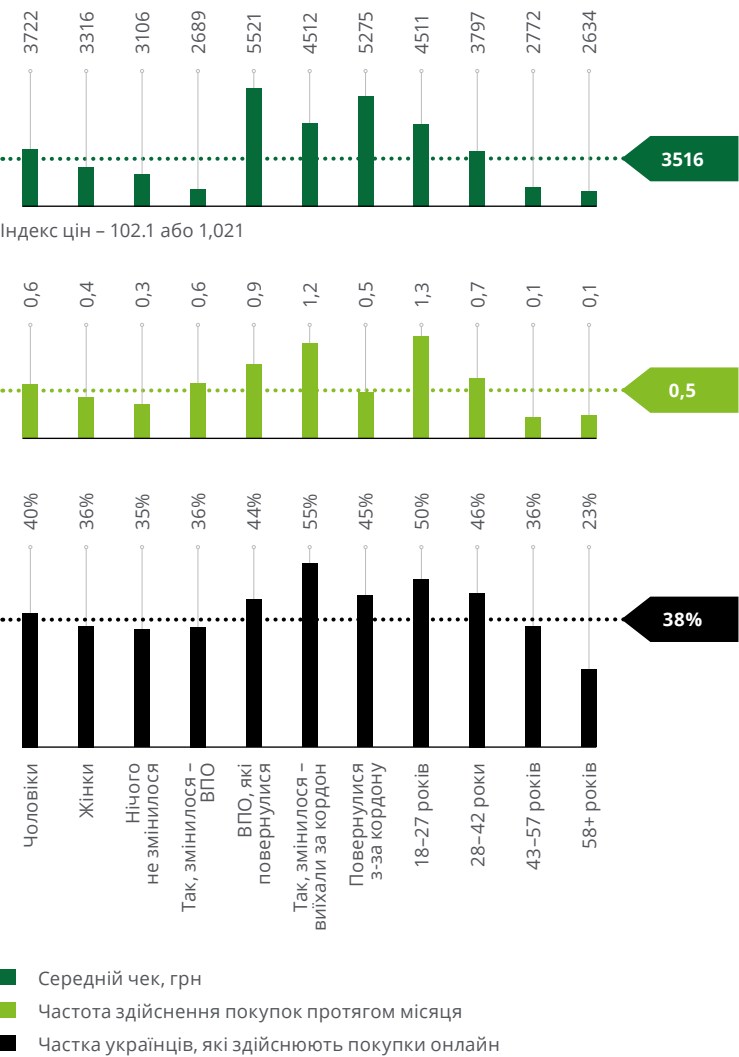
КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Придбання меблів та товарів для дому в онлайн-магазинах



ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



- Частка українців, які купують меблі та товари для дому в онлайн-магазинах, становить 38%, що майже на 2 в. п. менше, ніж у 2023 році, проте частота таких покупок у середньому зросла з 1 разу на квартал (2023 рік) до 1 разу протягом 2 місяців (2024 рік). Середній чек на одну покупку практично не змінився, порівнюючи з 2023 роком (3533 грн), та становить 3516 грн.
- Як і в офлайн-магазинах, чоловіки виявляють найбільшу активність серед покупців у цій категорії товарів, зазвичай купуючи 3-4 рази на пів року та витрачаючи на одну покупку в середньому на 11% більше, ніж жінки.
- Зниження частоти покупок та середніх витрат за одну покупку корелюють зі зростанням віку респондента.
- Середні витрати ВПО, які повернулися, зросли майже в 1,5 раза – з 3573 грн до 5521 грн, а також частота їхніх покупок збільшилася майже вдвічі, порівнюючи з минулим роком.
- Мешканці малих міст скоротили витрати на 19% (до 3017 грн за покупку), тоді як у мешканців середніх та великих міст витрати зросли на 4% та 8% відповідно.
- Якщо порівняти з минулим роком, частота купівлі меблів та товарів для дому в онлайн-магазинах зросла як серед працевлаштованих українців (на 75% до 0,7 рази місяць), так і серед тимчасово безробітних (на 50% до 0,3 рази на місяць).
- Найбільше збільшився середній чек у осіб віком 18-27 років (удвічі), а в осіб 43-57 років, навпаки, зменшився на 23%, як порівняти з минулим роком.
- Понад 60% українців, які купували меблі та товари для дому в 2024 році, віддавали перевагу традиційним магазинам, і лише 18% – онлайн-магазинам, а 22% рівною мірою здійснювали покупки в магазинах обох форматів.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

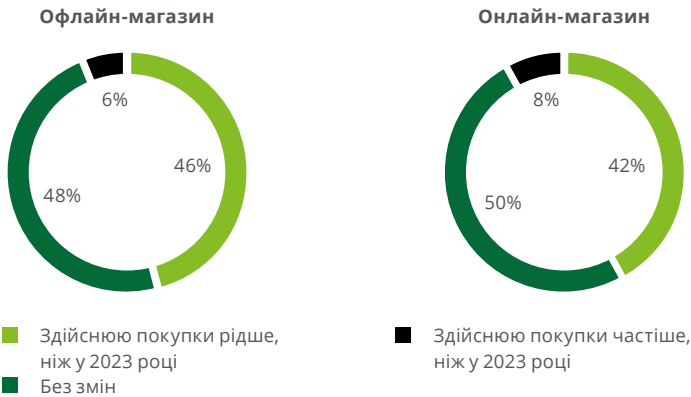
КНИЖКИ

КОНТАКТИ



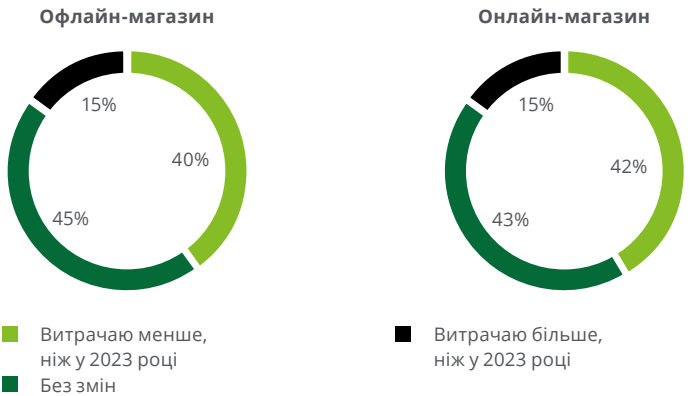
Зміна купівельної активності під час придбання меблів та товарів для дому протягом 2024 року

? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?



- Майже половина українців зазначила про те, що купівельна активність щодо частоти придбання меблів та товарів для дому залишилась незмінною в 2024 році.
- Найбільша частка споживачів, які відповіли, що купували рідше, серед покупців у традиційних магазинах на сході та півночі України (понад 55%).
- Приблизно 15% українців, які знаходяться за кордоном, зазначили, що, як порівняти з 2023 роком, почали витратити більше на купівлю меблів та товарів для дому незалежно від формату магазину.
- 17% осіб віком 18-27 років почали здійснювати покупки частіше в офлайн-магазинах, але в онлайн-магазинах частота купівлі основної частини цих респондентів (66%) не змінилась.
- Майже 70% українців найчастіше використовують оплату банківською картою або смартфоном/гаджетом з NFC-технологією під час придбання меблів та товарів для дому в традиційних магазинах. У великих містах лише 12% респондентів сплачують за покупку готівкою, а в малих містах – кожен третій покупець.
- Якщо порівняти з 2023 роком, у західному регіоні на 15 в. п. збільшилась частка респондентів, які розраховуються готівкою під час придбання меблів та товарів для дому.

? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

**БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY**

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

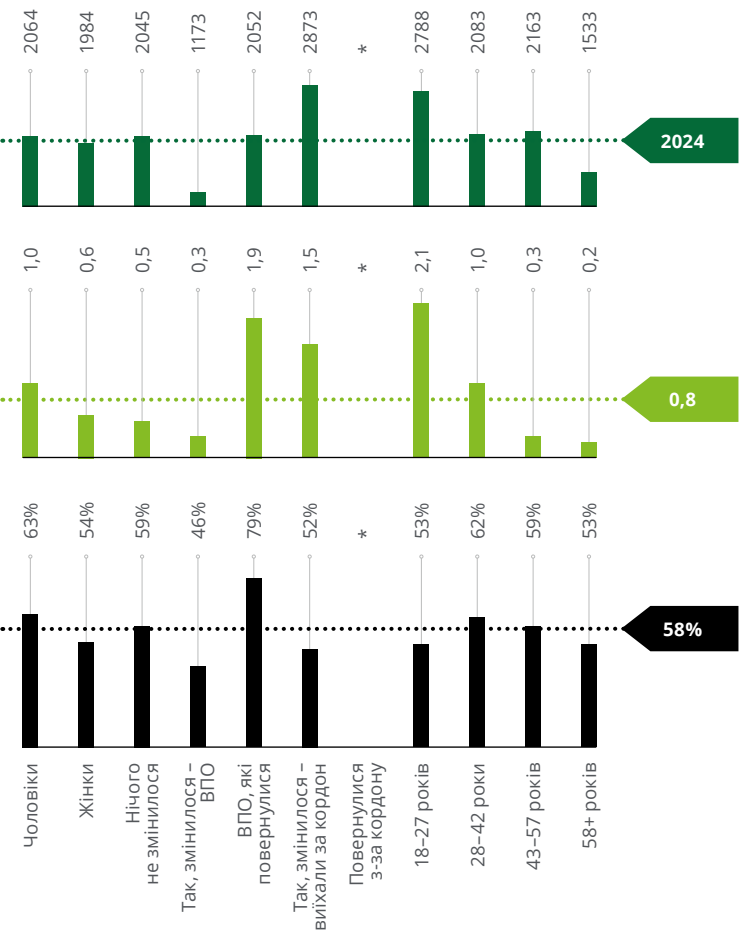
КНИЖКИ

КОНТАКТИ



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

ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



* База недостатня для аналізу
■ Середній чек, грн
■ Частота здійснення покупок протягом місяця
■ Частка українців, які здійснюють покупки в магазинах

- Купівлі будівельних матеріалів та товарів для ремонту в офлайн-магазинах віддають перевагу 58% українців. Облаштуванням помешкання почали займатися менш активно: частка таких покупок впала на 6 в. п., порівнюючи з 2023 роком. У середньому українці здійснюють покупки з частотою 0,8 раза на місяць, витрачаючи на одну покупку 2024 грн.
- Найактивнішими покупцями цієї категорії товарів є чоловіки – 63% з них купують у традиційних магазинах раз на місяць. Проте, порівнюючи з попереднім роком, ця частка знизилася на 11 в. п. (у 2023 році – 74%).
- Найбільша частка відвідувачів офлайн-магазинів – серед українців віком 28-42 роки (62%), які здійснюють покупку раз на місяць. Проте наймолодша вікова категорія (18-27 років) купує удвічі частіше, ніж люди 28-42 років, та витрачає більшу суму (2788 грн проти 2083 грн).
- Серед українців, які змінили своє місце проживання після 24 лютого 2022 року, найбільше будівельні матеріали та товари для ремонту потребують внутрішньо переміщені особи, які повернулися – 79%, і цей показник зріс на 10 в. п., порівнюючи з попереднім роком (у 2023 році – 69%). Більше того, вони купують удвічі частіше за середньостатистичного українця.
- Внутрішньо переміщені особи, які ще не повернулися, витрачають на 851 грн менше за середнє значення та купують майже втричі рідше (0,3 раза на місяць).
- Витрачають більше ті, хто виїхав за кордон. Їхній середній чек становить 2873 грн, на 45% більше, ніж у внутрішньо переміщених осіб (1173 грн), і купують вони в п'ять разів частіше за них (1,5 раза проти 0,3 раза на місяць).
- Найбільшу суму на придбання цієї категорії товарів у офлайн-магазинах витрачають жителі Києва та Київської області – 2358 грн, а також у західному регіоні – 2349 грн. Тут частота купівлі також найбільша і становить 1,3 раза та 1,1 раза на місяць відповідно.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

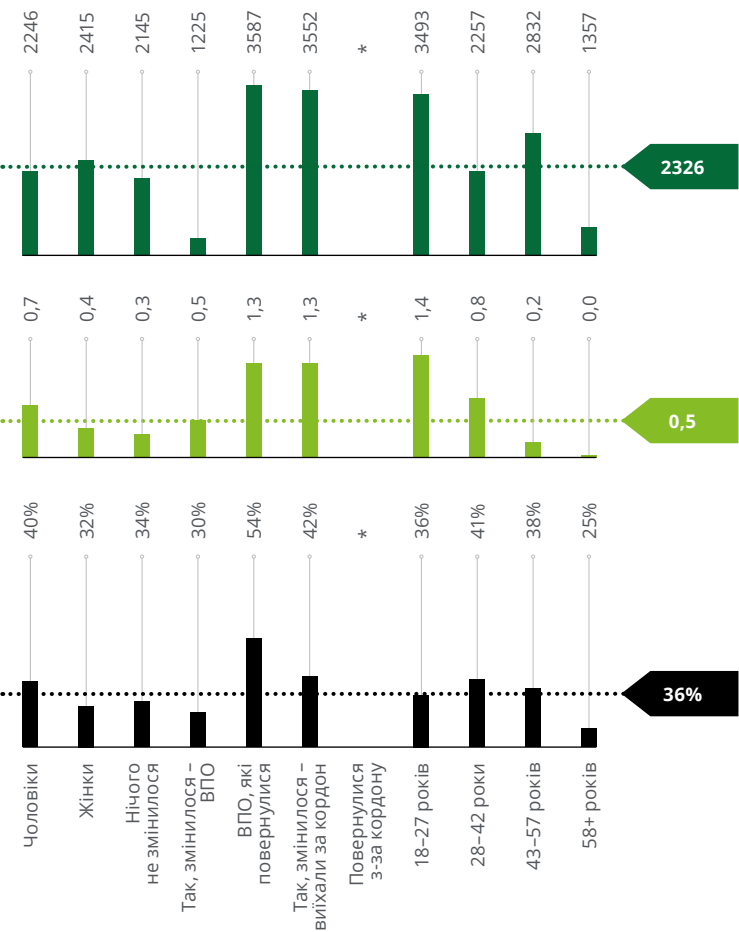
КНИЖКИ

КОНТАКТИ

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



ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



* База недостатня для аналізу

■ Середній чек, грн

■ Частота здійснення покупок протягом місяця

■ Частка українців, які здійснюють покупки онлайн

- Придбанню будівельних матеріалів та товарів для ремонту в онлайн-магазинах віддають перевагу 36% українців. Середній чек на одну покупку становить 2326 грн, що на 22% більше, ніж торік (1905 грн).
- Онлайн-шопінг для будівельних матеріалів та товарів для дому обирають 41% українців віком 28-42 роки і купують вони з частотою 0,8 раза на місяць. Водночас наймолодша вікова група витрачає найбільше – 3493 грн на покупку, що на 1167 грн більше за середній чек та на 1236 грн більше, ніж витрати українців віком 28-42 роки. Вони також купують у середньому 1,4 раза на місяць.
- Серед українців, які змінили своє місце проживання після повномасштабного вторгнення, але повернулися, 54% замовляють цю категорію товарів онлайн. Цей показник зріс на 12 в. п., як порівняти з 2023 роком (42%). Вони витрачають на 1261 грн більше за середній чек і більш ніж у 2,5 раза частіше роблять покупки.
- Онлайн витрачають більше ті, хто змінив своє місце проживання після повномасштабного вторгнення, але повернувся (3587 грн), і ті, хто виїхав за кордон (3552 грн). Їхні витрати на 1261 грн та 1226 грн більші за середній показник.
- 53% українців, які живуть у Києві та Київській області, користуються онлайн-магазинами для придбання цієї категорії товарів. Цей показник поступово зростає з року в рік. Вони роблять покупки частіше за інших – 1,2 раза на місяць.
- Найбільша частка українців, які купують товари цієї категорії онлайн, проживає в містах-мільйонниках України – 46% і робить це частіше за інших – 0,9 раза на місяць.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ, ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ, БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

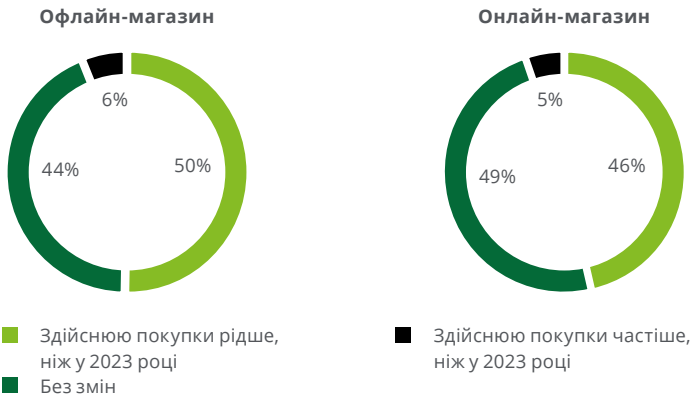
КНИЖКИ

КОНТАКТИ

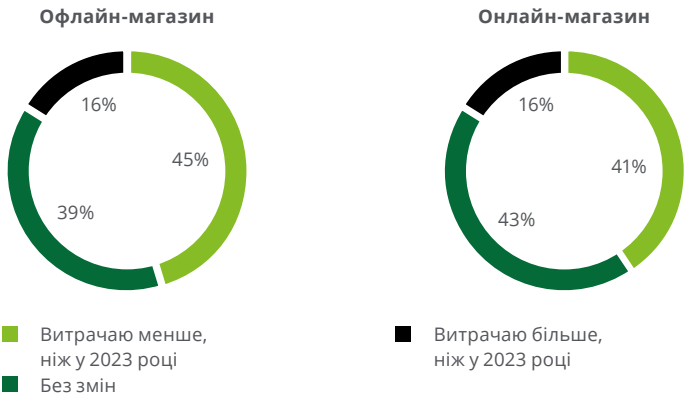


Зміна купівельної активності під час придбання будівельних матеріалів, товарів для ремонту, будівництва та DIY протягом 2024 року

? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?



? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?



- Половина українців зазначила, що частота придбання будівельних матеріалів, товарів для ремонту, будівництва та DIY змінилася, якщо порівняти з 2023 роком. Зокрема, 50% заявили, що рідше купують в офлайн-магазинах, а 46% – онлайн.
- Внутрішньо переміщені особи почали рідше купувати цю категорію товарів, порівнюючи з 2023 роком: у офлайн-магазинах – на 16 в. п. менше (46% проти 62%), в онлайн-магазинах – на 10 в. п. менше (30% проти 40%). Це може свідчити про відсутність потреб в облаштуванні житла чи зміну пріоритетів.
- Частка українців за кордоном, які купують цю категорію товарів, зросла, порівнюючи з 2023 роком: у офлайн-магазинах – на 7 в. п. (до 52%), в онлайн-магазинах – на 17 в. п. (до 42%). Середній чек також збільшився на 1148 грн офлайн та на 1664 грн онлайн.
- У північному регіоні країни спостерігається зростання як офлайн-покупок (69% проти 63% у 2023 році), так і онлайн-покупок (43% проти 31% у 2023 році). Цей регіон виявився єдиним із позитивною динамікою, якщо порівняти з минулим роком. Проте середній чек у традиційних магазинах у цьому регіоні впав на 366 грн і становить 1373 грн, що є найнижчим показником серед інших регіонів та на 651 грн нижче за середній чек.
- У центральному регіоні спостерігається найбільше падіння купівельної активності під час придбання будівельних матеріалів та товарів для дому. Офлайн-купівля знизилася на 18 в. п. (з 70% у 2023 році до 52% у 2024 році), а онлайн-купівля – на 13 в. п. (з 38% у 2023 році до 25% у 2024 році).

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

**БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY**

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Дитячі товари



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

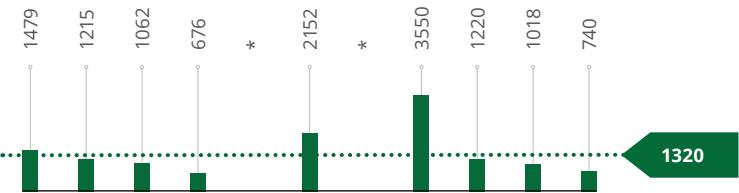
ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

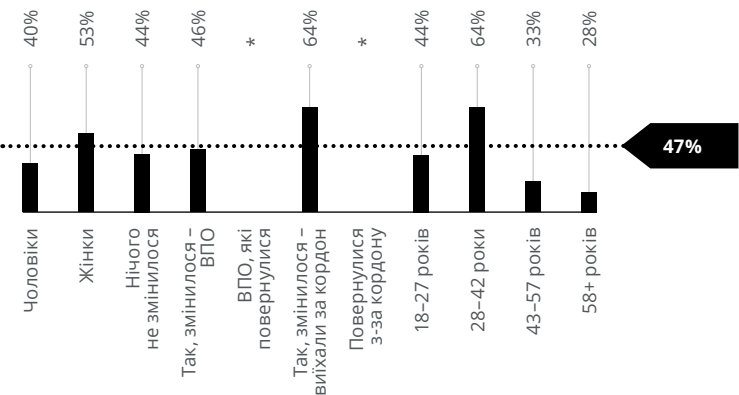
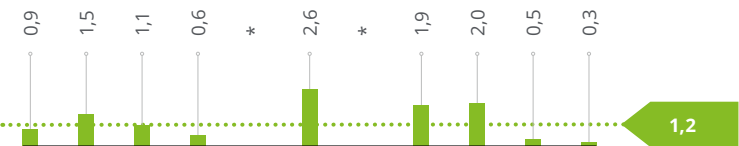
КОНТАКТИ

Придбання дитячих товарів в офлайн-магазинах

ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



Індекс цін не надається Держстатом



- * База недостатня для аналізу
- Середній чек, грн
- Частота здійснення покупок протягом місяця
- Частка українців, які здійснюють покупки в магазинах

- Майже половина українців (47%) купує дитячі товари в традиційних магазинах, що на 6 в. п. менше, ніж у 2023 році, та на 26 в. п. менше, ніж у довоєнний період. Загалом українські споживачі купують з частотою 1,2 раза протягом місяця, що у 1,3 раза менше, якщо порівняти з 2023 роком, і на 1,9 раза менше від показника довоєнного періоду. В середньому українці витрачали 1320 грн у 2024 році, що на 401 грн більше, ніж у 2023 році, та на 60 грн менше, ніж у довоєнний період. Отже, в середньому українці почали витрачати більше на купівлю дитячих товарів у 2024 році, але частота їхніх покупок та відсоток таких людей зменшилися.
- Жінки (53%) купують дитячі товари офлайн більше, ніж чоловіки (40%), і відмовляються від таких покупок менше (4%), ніж чоловіки (7%), порівнюючи з минулим роком. Частота покупок жінок значно більша (1,5 раза), ніж у чоловіків (0,9 раза), хоча в середньому на 264 грн більше витрачають чоловіки.
- Найбільше купують дитячі товари в традиційних магазинах українці віком 28-42 роки (64%) та молодь 18-27 років (44%), а частота їхніх покупок майже однакова (2 рази та 1,9 раза відповідно), хоча значно більше (на 2330 грн) витрачає молодь.
- Значно більше купують люди, які проживають за кордоном (64%), аніж люди, які живуть в Україні (44%). Крім того, частота їхніх покупок у 2,4 раза більша і середній чек на 83,5% вищий, ніж у тих, хто знаходиться на території України.
- Жителі маленьких міст та населених пунктів (48%) купують дитячі товари офлайн майже так само, як і жителі великих міст (47%), і частота їхніх покупок майже однакова (1,2 раза та 1,1 раза відповідно). Проте жителі великих міст витрачають на придбання дитячих товарів на 313 грн більше, на відміну від жителів маленьких міст.
- Жителі Києва (55%) та західного регіону (52%) найбільше купують дитячі товари. Однак найбільшу суму витрачають жителі північного регіону (2456 грн), що на 1167 грн більше від того, що витрачають жителі західного регіону, і на 602 грн більше, ніж мешканці Києва.
- Українці, які займаються домашнім господарством чи перебувають у відпустці для догляду за дитиною, найбільше купують дитячі товари (71%) і роблять це найчастіше (3 рази на місяць). Хоча найбільше витрачають на такі товари люди, які працюють у бюджетних державних установах – їхній середній чек на 679 грн вищий, ніж у вищезгаданої категорії.
- Працевлаштовані українці купують більше (51%) та частіше (1,4 раза), ніж тимчасово безробітні. Вони витрачають у середньому 1497 грн, що на 400 грн більше від тих, хто не має роботи.



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

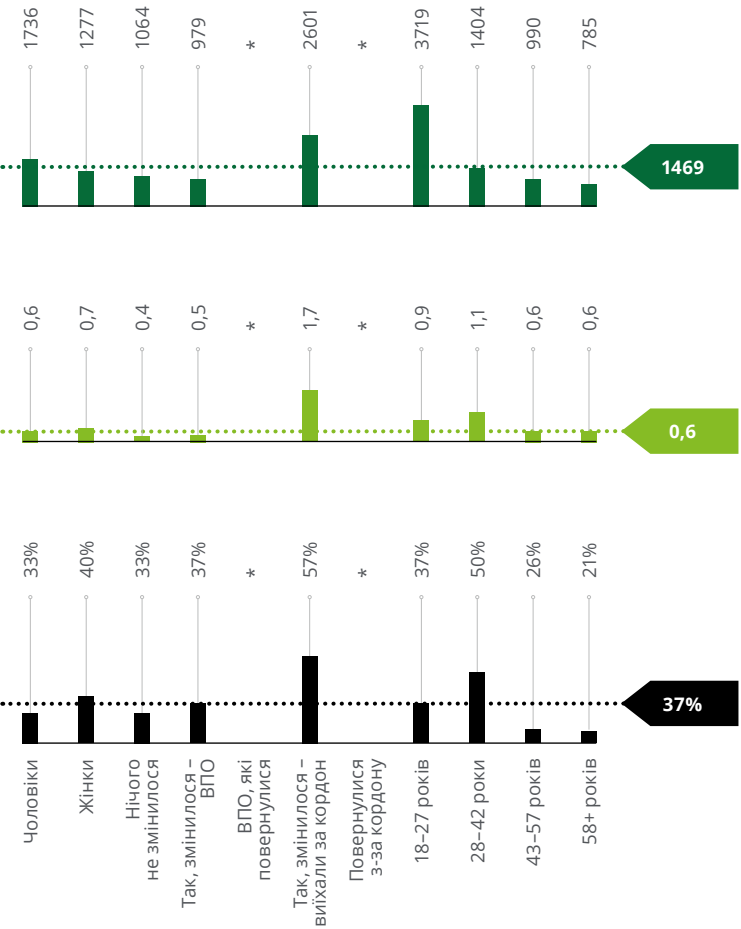
КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Придбання дитячих товарів в онлайн-магазинах



ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



* База недостатня для аналізу
■ Середній чек, грн
■ Частота здійснення покупок протягом місяця
■ Частка українців, які здійснюють покупки онлайн

- Приблизно 37% українців купують дитячі товари в онлайн-магазинах, що на 5 в. п. менше, ніж у 2023 році, і на 22 в. п. менше, ніж у довоєнний період. Частота покупок становить 0,6 раза на місяць і це у 1,2 раза менше, ніж у 2023 році, та у 2,5 раза менше, порівнюючи з довоєнним періодом. Однак українці витрачали в середньому 1469 грн, що на 537 грн більше, ніж у 2023 році, та навіть на 82 грн більше, ніж у довоєнний період.
- Жінки (40%) купували дитячі товари онлайн більше, ніж чоловіки (33%), та майже з однаковою частотою (0,7 раза та 0,6 раза відповідно). Проте чоловіки витрачали в середньому 1736 грн, а жінки на 459 грн менше (1277 грн).
- Найбільше купували дитячі товари онлайн українці віком 28-42 роки і з найбільшою частотою. Однак 3719 грн витрачали на дитячі товари люди віком 18-27 років, натомість респонденти 28-42 років витрачали лише 1404 грн, що на 2315 грн менше.
- Люди, які проживають за кордоном, більше купують (57%), ніж ті, хто живе в Україні (33%), і частота їхніх покупок становить 1,7 раза, хоча в Україні цей показник лише 0,4 раза. Респонденти за кордоном витрачають на придбання цих товарів 2601 грн, а жителі України на 1537 грн менше (лише 1064 грн).
- Найбільше купують дитячі товари жителі міст-мільйонників (40%) і вони ж мають найбільшу частоту купівлі (0,8 раза на місяць). Ця частота знизилася на 11%, порівнюючи з 2023 роком, а у жителів маленьких міст, навпаки, збільшилася на 25%, але це не завадило жителям міст-мільйонників узяти лідерство в частоті покупок у 2024 році. Крім того, в середньому вони найбільше витрачали (1610 грн), що на 313 грн більше, ніж середній чек жителів маленьких міст.
- Найбільше купували дитячі товари онлайн жителі Києва (49%) і вони ж робили це найчастіше (1,1 раза на місяць), але витрачали найбільше жителі північного регіону (2008 грн), що на 78 грн більше, ніж витрати киян.
- Власники бізнесу найбільше купували дитячі товари у 2024 році, але найчастіше здійснювали купівлю люди, які працюють на фрилансі. Проте лідерство у витратах належить власникам бізнесу (2690 грн).
- Працевлаштовані українці більше купували (42%), ніж тимчасово безробітні (31%), і частота покупок у них була більша у 1,6 раза, а середній чек – на 507 грн або ж на 43%.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ, ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ, БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

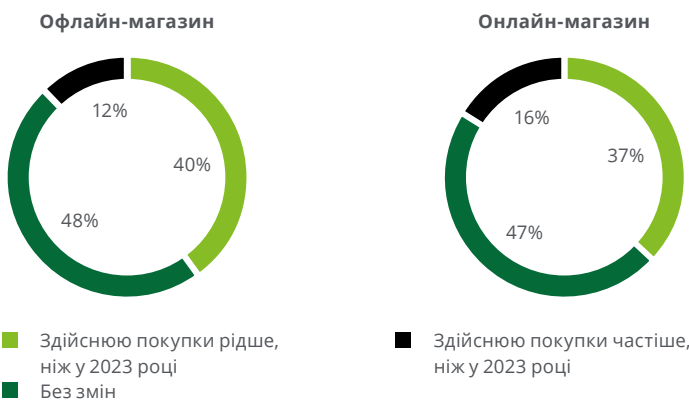
КНИЖКИ

КОНТАКТИ

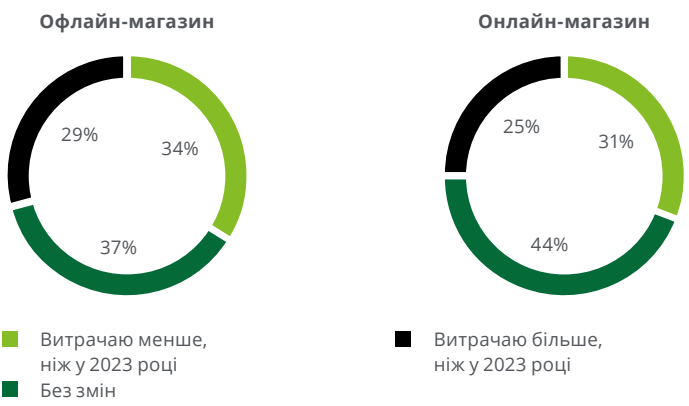


Зміна купівельної активності під час придбання дитячих товарів протягом 2024 року

? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?



? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?



- Майже половина опитаних українців зазначила, що купівельна активність щодо частоти придбання дитячих товарів у 2024 році залишилася без змін, як в офлайн-магазинах (48%), так і в онлайн-магазинах (47%).
- Водночас частка українців, які відповіли, що почали купувати рідше, становить 40% у традиційних магазинах, що на 3 в. п. більше, ніж в онлайн-магазинах (37%). Окрім того, частка споживачів, які здійснювали покупки частіше, в офлайн-магазинах (12%) на 4 в. п. менше, ніж у онлайн-магазинах (16%).
- Більшість опитаних чоловіків та жінок зазначили, що їхня купівельна активність не змінилась, водночас частка чоловіків більша від частки жінок на 8% офлайн та на 6% онлайн.
- Загалом більшість українців різних вікових категорій зазначили про те, що їхні витрати на дитячі товари не змінились, але люди віком 58+ років вказали, що купують рідше в традиційних магазинах, тоді як молодь 18-27 років, навпаки, рідше в онлайн-магазинах.
- Більша частина жителів міст з населенням від 100 тис. до 1 млн та жителів північних регіонів здійснюють покупки цих товарів рідше, порівнюючи з 2023 роком, як онлайн, так і офлайн. Окрім того, ті, хто виїжджав за кордон, але повернувся, також зазначають, що почали купувати рідше (офлайн та онлайн).
- Частота купівлі дитячих товарів тимчасово безробітних та тих, хто працює в неприбуткових організаціях або ж на фрилансі, зменшилась у 2024 році, якщо порівняти з минулорічними показниками.
- Жителі міст із населенням від 100 тис. до 1 млн, жителі східного та центрального регіонів, українці, які виїжджали за кордон, але повернулися, пенсіонери, а також ті, хто працює в неприбуткових організаціях, почали витрачати на дитячі товари менше як офлайн, так і онлайн.
- Українці, які займаються домашнім господарством чи перебувають у відпустці для догляду за дитиною, навпаки, збільшили свої витрати на дитячі товари (офлайн та онлайн).
- Ті, хто навчається в школі або закладах професійної освіти, зазначають, що почали купувати більше в традиційних магазинах дитячих товарів.
- 36% опитаних відповіли, що намагаються економити на купівлі дитячих товарів, а 45% взагалі не купують ці речі. Майже 19% не економлять на таких товарах, і цей показник майже не змінився (20% у 2023 році).
- Найчастіше українці віддають перевагу фізичним магазинам дитячих товарів (23%) і трішки менше полюбляють однаково як офлайн-, так і онлайн-магазини (16%).
- Щодо способів оплати – учасники опитування найбільше користуються банківськими картками (40%) та оплатою смартфоном/гаджетом з NFC-технологією (35%).

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ, ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ, БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Лікарські засоби



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

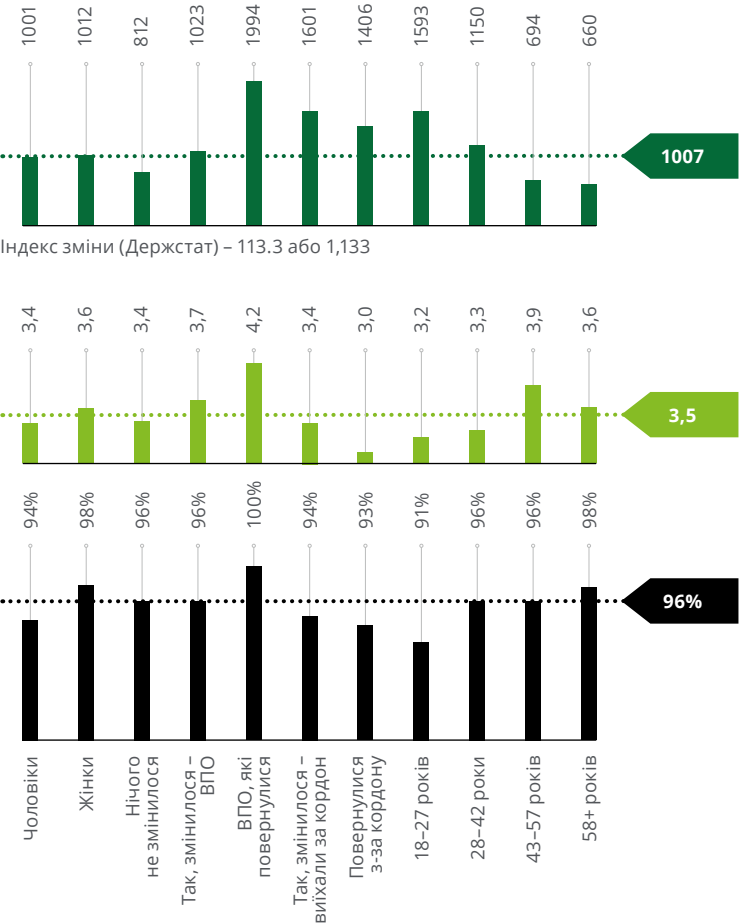
КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Придбання лікарських засобів в аптеках



ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



- Середній чек, грн
- Частота здійснення покупок протягом місяця
- Частка українців, які здійснюють покупки в аптеках

- У 2024 році частка українців, які купували лікарські засоби в аптеках, зменшилася на 2 в. п. до рівня 96%, при цьому 65% респондентів повідомили, що останній раз купували ліки в аптеці не пізніше ніж 2 тижні тому.
- В середньому українці купують лікарські засоби в аптеках 3,5 раза на місяць (у 2023 році – 3,2 раза, в довоєнний 2021 рік – 5,5 раза), витрачаючи в середньому 1007 грн, що в 1,7 раза більше, ніж минулого року (590 грн) та в 1,5 раза більше за витрати в 2021 році (697 грн).
- В 2024 році жінки продовжили купувати в аптеках частіше за чоловіків. Найбільш стрімке зростання частоти покупок спостерігалось у віковій групі 18-27 років (на 52% від минулого року, до 3,2 раза на місяць). Однією з можливих причин такого зростання може бути підвищена увага молоді до власного здоров'я та збільшення споживання вітамінів і добавок. Частіше купувати почали також українці 43-57 років (зростання на 18%) і 58+ років (на 13%). В регіональному розрізі зростання частоти покупок демонструють усі області, крім Києва та півночі, в яких купувати в аптеках почали рідше на 6% та 36% відповідно.
- Наймолодші українці не лише збільшили частоту купівлі в аптеках, але й стали лідерами в зростанні витрат на лікарські засоби, майже подвоївши свої витрати (94%). Зростання витрат фіксується в усіх вікових групах (від 5% у людей віком 58+ років до 86% у респондентів 28-42 років). Стрімке зростання витрат спостерігається і у жителів малих населених пунктів (у 2 рази, до 1087 грн), при цьому вони збільшили й частоту купівлі на 21% (3,4 раза на місяць).
- В 2024 році витрати жінок вперше за 4 роки випередили витрати чоловіків, продемонструвавши зростання на 73%, якщо порівняти з минулорічними показниками. Також збільшився розрив у витратах працевлаштованих українців (1169 грн) і тимчасово безробітних (837 грн), у 2023 році різниця була в межах 40 грн.
- Найбільшу активність під час придбання лікарських засобів виявляють ВПО, які повернулися, витрачаючи майже 2000 грн щоразу (зростання в 3,8 раза) і купуючи в середньому 4,2 раза на місяць (на 1 покупку більше, ніж у 2023 році). Українці, місце проживання яких не змінилося, є тими, у кого найменш відчутне збільшення витрат – лише на 277 грн або 52% від рівня 2023 року, хоча частота покупок у них також дещо зросла – з 3,2 раза в 2023 році до 3,4 раза в 2024-му.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

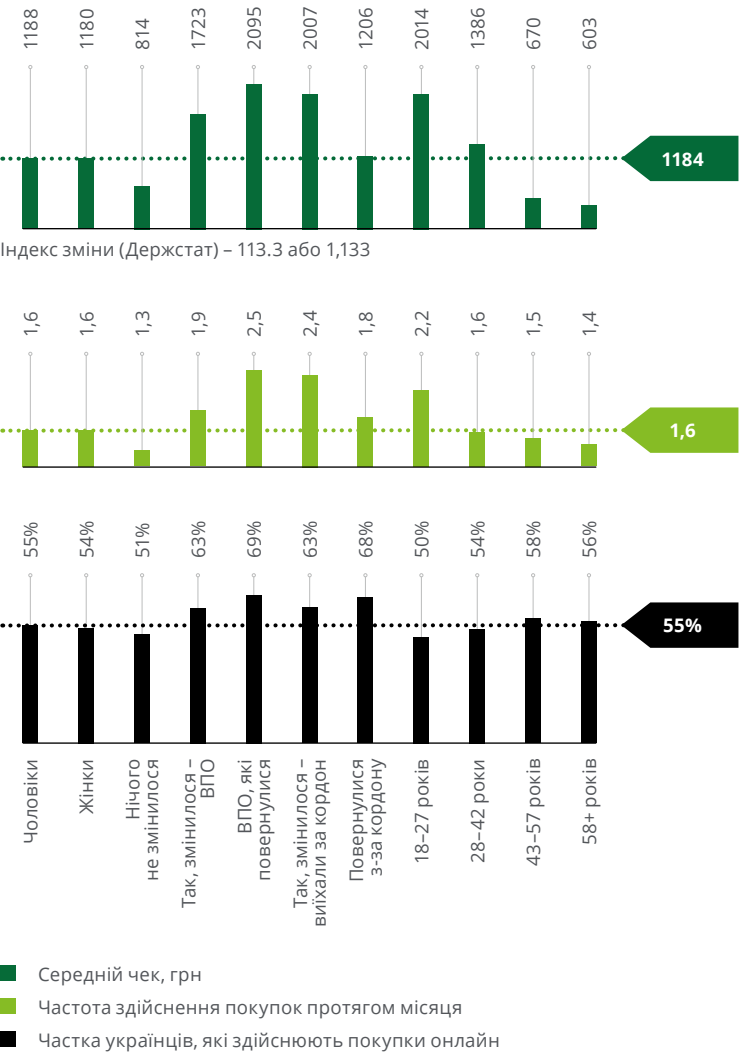
КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Придбання лікарських засобів онлайн



ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



- Українців, які купують лікарські засоби онлайн, у 1,7 раза менше, ніж відвідувачів аптек (55% проти 96%). Українці купують лікарські засоби онлайн у середньому з частотою 1,6 раза протягом місяця та витрачають на одну покупку 1184 грн, що на 177 грн або 18% більше за середній чек у аптеках.
- В 2024 році частка українців, які купують лікарські засоби онлайн, продовжує знижуватись: 55% проти 57% у 2023 році та проти 62% у довоєнному 2021 році.
- Після стрімкого зниження частоти купівлі у 2022 році цей показник досі залишається нижчим за довоєнний рівень (у 2021 році – 2,3 раза), хоча демонструє невелике зростання від показників 2023 року (1,5 раза).
- В 2023 році українці віком 58+ років були лідерами серед усіх вікових категорій за частотою онлайн-покупок лікарських засобів (1,6 раза), проте цього року в них найнижчий показник. Лідером за частотою стали респонденти віком 18-27 років, які в 2024 році збільшили частоту придбання лікарських засобів не лише в традиційних аптеках, але й онлайн (на 1 покупку більше, ніж торік). Жителі найбільших міст також почали на 28% частіше купувати онлайн (2,3 раза на місяць), тоді як у фізичних аптеках – лише на 21% (4 покупки на місяць).
- З початком повномасштабної війни відбулося зниження середнього чека, але в 2024 році він уже перевищив довоєнний рівень на 249 грн або 27%. Найбільше зросли витрати на лікарські засоби в української молоді (в 2,3 раза) та у віковій категорії 28-42 роки (в 1,8 раза), серед інших вікових груп збільшення коливається в межах 34-41%. За критерієм розміру населеного пункту найбільше зростання у жителів малих міст – у 2,2 раза до рівня 1326 грн. Аналогічно до традиційних аптек, найвищі витрати на ліки онлайн спостерігаються у киян та мешканців північного регіону (понад 1350 грн), а найменші – в східних областях (705 грн).
- Найменші показники споживацької активності спостерігаються у респондентів, які не змінювали свого місця проживання, а також у них є найменшим темп зростання середнього чека і присутнє навіть скорочення, порівнюючи з 2023 роком, за показниками коефіцієнта проникнення та частоти купівлі (-7% та -13% відповідно).
- Середній чек під час купівлі лікарських засобів онлайн у ВПО майже в 1,5 раза вищий, ніж у середньому по країні, та демонструє зростання на 95%, порівнюючи з відповідним показником 2023 року.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

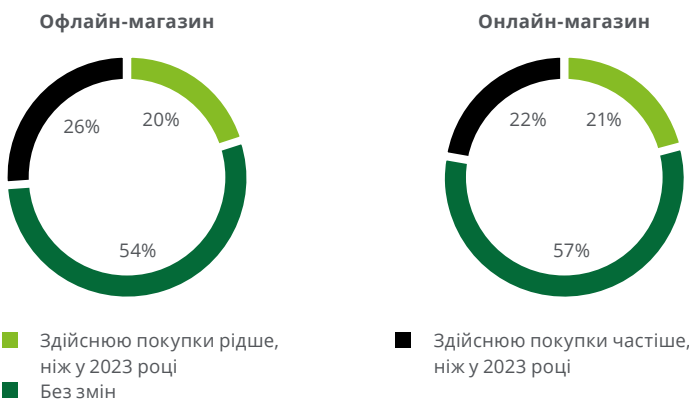
КНИЖКИ

КОНТАКТИ

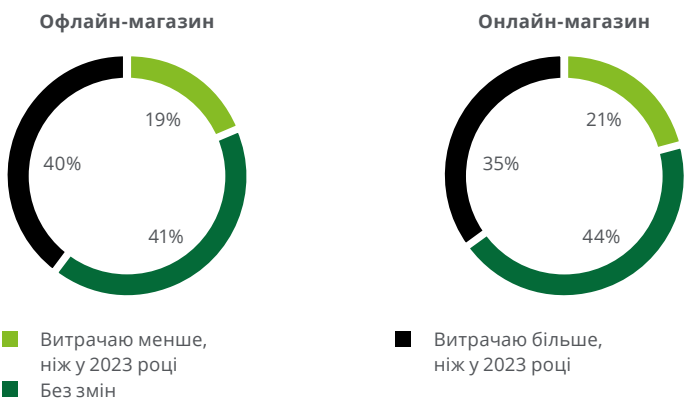


Зміна купівельної активності під час придбання лікарських засобів протягом 2024 року

? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?



? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?



- Як і минулого року, більшість споживачів зазначає про відсутність змін у частоті придбання лікарських засобів (54% на 57%) в аптеках та онлайн відповідно.
- Хоча приблизно 60% української молоді повідомляють про відсутність змін у частоті їхніх покупок як у аптеках, так і онлайн, частка тих, у кого частота зросла, переважає над часткою тих, хто рідше купував лікарські засоби (співвідношення 24% до 18% в аптеках та 26% до 14% онлайн). Подібні тренди спостерігаються і у найстарших респондентів.
- 40% українців зазначили, що в 2024 році витрачали на лікарські засоби в аптеках більше, ніж торік (35% онлайн), і лише трохи більше ніж 40% респондентів повідомили, що їхні витрати не зазнали змін. Найбільша частка тих, чії витрати збільшились – серед найстарших респондентів (48% у традиційних аптеках та 42% в онлайн-аптеках) та жінок (44% та 42% відповідно).
- З початком повномасштабного вторгнення щороку дещо зменшується частка респондентів, які не економлять на товарах цієї категорії. У 2024 році про це повідомляли лише 47% українців, у попередні роки таких було 49% та 52%, при цьому частка чоловіків, які не економлять на ліках, стабільна (47-48%), а частка таких жінок скоротилася з 55% у 2022 році до 47% в 2024-му. Більш ніж половина молоді (53%) та киян (52%) схильні не економити під час придбання ліків.
- Як і торік, 63% українців називають переважаним форматом купівлі ліків традиційні аптеки, а 22% опитаних рівною мірою здійснюють покупки в аптеках та онлайн і лише 15% віддають перевагу онлайн-аптекам. Понад половина жителів великих міст віддають перевагу придбанню лікарських засобів або онлайн (21%), або рівною мірою в аптеках і онлайн (31%), і лише 47% опитаних обирають традиційні аптеки.
- Загалом під час придбання ліків у аптеках 77% українців здійснюють оплату банківською картою або сучасним гаджетом з NFC-технологією, проте 30% респондентів вікової групи 18-27 років віддають перевагу готівковій формі, як і 20% літніх українців.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ, ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ, БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

КНИЖКИ



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Придбання книжок в офлайн-магазинах



ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



- В 2024 році 39% опитаних українців купували книжки в офлайн-магазинах. Середня сума витрат на одну покупку становила 1013 грн.
- Незважаючи на те, що чоловіки частіше купують книжки протягом місяця (0,7 раза), порівнюючи з жінками (0,4 раза), вони витрачають менше (953 грн проти 1061 грн).
- Найбільш активною групою покупців є особи віком 18-27 років, які купують книжки в традиційних магазинах у середньому 1,3 раза на місяць, що більш ніж удвічі частіше, ніж середній українець.
- Найбільший середній чек українців за одну покупку в традиційному магазині належить власникам бізнесу (2094 грн) та молоді 18-27 років (2107 грн), що вдвічі більше за середній показник. Частота покупок у обох категорій респондентів також найвища (1,1 раза та 1,3 раза на місяць).
- Найчастіше книжки в традиційному магазині купують мешканці великих міст (0,8 раза на місяць), а мешканці середніх та невеликих населених пунктів – удвічі рідше (0,4 раза).
- Кожен другий з опитаних мешканців Києва та західного регіону купував книжки протягом року (55% та 49% відповідно). При цьому кияни купують у середньому раз на місяць, витрачаючи 1549 грн, а жителі західного регіону – 0,5 раза на місяць із середніми витратами 1128 грн.
- Зі збільшенням віку респондентів зменшується як частка людей, які купують книжки (в 1,7 раза), так і частота покупок (у 8 разів) і витрати (в 6,7 раза).

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

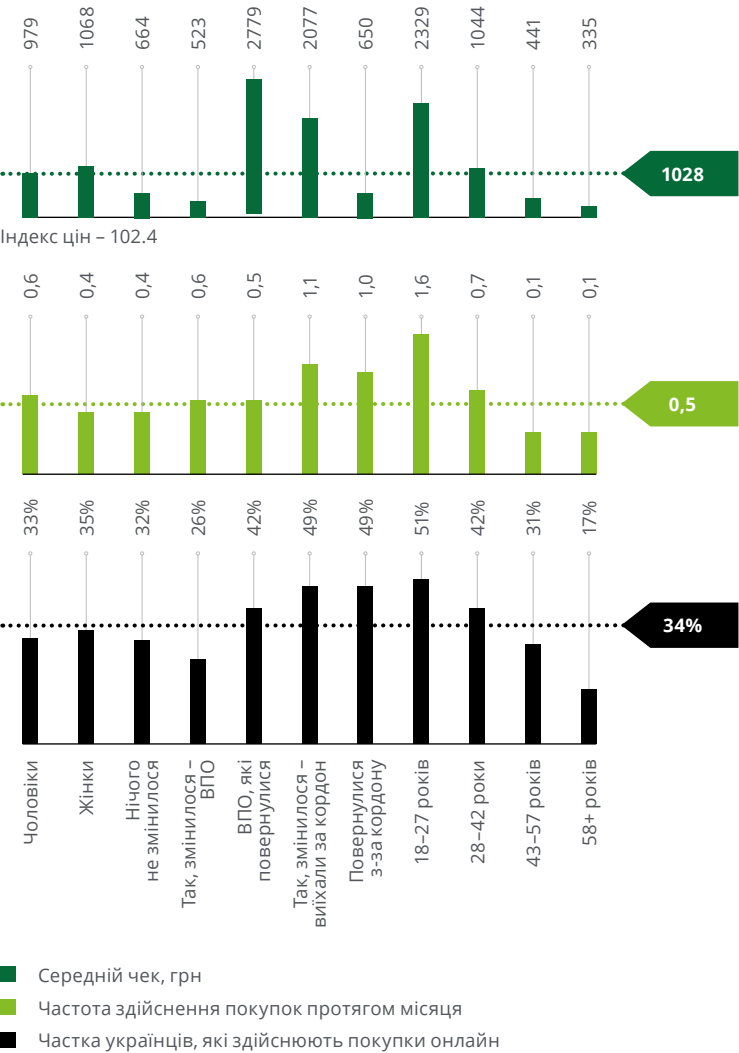
КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Придбання книжок в онлайн-магазинах



ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



- В середньому кожен третій опитаний українець купує книжки в онлайн-магазинах принаймні раз на 2 місяці, витрачаючи в середньому 1028 грн.
- Як і в офлайн-магазинах, чоловіки виявляють більшу активність, аніж жінки, в цій категорії товарів, зазвичай здійснюючи принаймні 7 покупок на рік.
- Українці вікової групи 18-27 років є лідерами за частотою купівлі книжок онлайн (як і офлайн), при цьому купують вони з частотою 1,6 раза на місяць – навіть частіше, ніж у традиційних магазинах (1,3 раза).
- У половини осіб віком 18-27 років фінансові витрати на придбання книжок онлайн не змінилися, як порівняти з 2023 роком. 29% осіб цієї категорії рівною мірою купують книжки як у традиційних магазинах, так і онлайн. Тоді як 79% осіб віком від 43 років не виявляють зацікавленості у придбанні цієї категорії товарів.
- Жителі малих міст частіше купують книги в онлайн-магазинах (0,5 раза), ніж у традиційних (0,4 раза), а українці з великих міст – з однаковою частотою (0,8 раза) незалежно від формату магазину.
- Зі збільшенням віку респондентів зменшується як частка людей, які купують книжки (в 3 рази), так і частота покупок (у 8 разів) і витрати (в 7 разів).

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ,
ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ,
БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

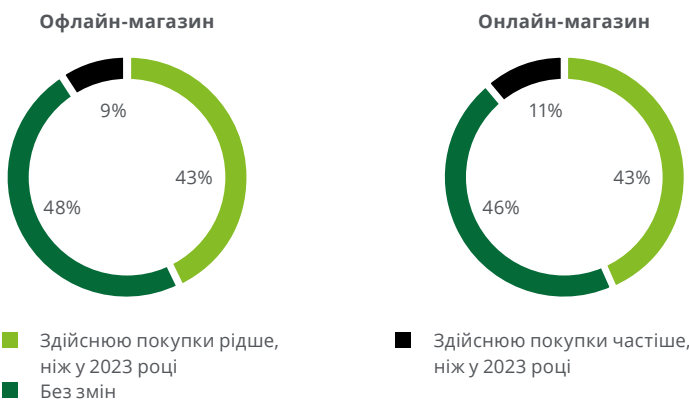
КНИЖКИ

КОНТАКТИ

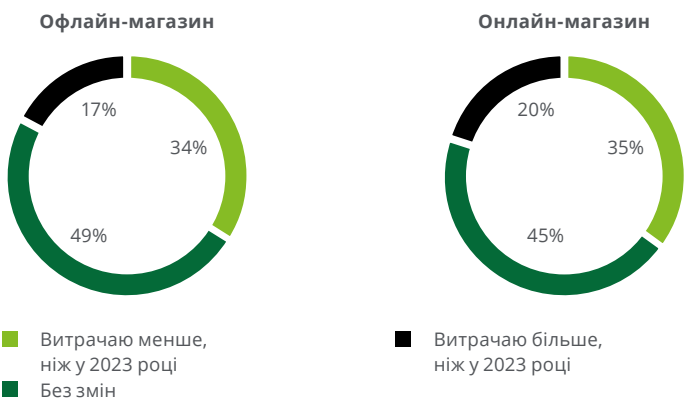


Зміна купівельної активності під час придбання книжок протягом 2024 року

? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?



? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?



- Майже половина українців відповіли, що їхня купівельна активність щодо частоти придбання книжок як в офлайн-магазинах (48%), так і в онлайн-магазинах (46%) залишилась незмінною.
- Однакова частка споживачів (43% офлайн та онлайн) зазначила, що купує рідше, ніж у 2023 році. Водночас частка споживачів, які здійснюють покупки частіше, також майже однакова як офлайн, так і онлайн – 9% та 11% відповідно.
- Кожен п'ятий українець вікової категорії 18-27 років зазначає про зростання частоти купівлі книг як у традиційних, так і в онлайн-магазинах. При цьому витрати зросли у 35% респондентів цієї вікової групи під час придбання офлайн та у 29% – онлайн.
- Витрати на книги в традиційних магазинах зросли у 21% жінок та 13% чоловіків (онлайн – у 23% та 16% відповідно).
- У південних та східних областях майже половина споживачів витрачають менше, ніж у 2023 році, як в офлайн-, так і в онлайн-магазинах. Половина респондентів у цих регіонах також почала рідше купувати книжки в магазинах будь-якого формату.
- Витрачати менше як у фізичних магазинах, так і в онлайн-магазинах почали тимчасово безробітні, ті, хто працює в неприбуткових організаціях та бюджетних державних установах.
- Частка чоловіків, які віддають перевагу придбанню книжок у традиційних магазинах (43%), порівнюючи з онлайн-магазинами та комбінованим форматом, перевищує частку поціновувачів саме традиційних книгарень серед жінок (34%). Понад 50% найстарших українців також віддають перевагу придбанню книжок у традиційних магазинах, проте 28% – саме онлайн-магазинам (середній український показник прихильників онлайн-купівлі – 33%).
- 71% українців найчастіше використовують оплату банківською картою або смартфоном/гаджетом з NFC-технологією під час купівлі книжок. Цікаво зазначити, що в західних та північних регіонах найбільша частка споживачів, які розраховуються готівкою (по 32%), а найменша – в Києві (11%).

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ

АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ ТА ПАРФУМЕРІЯ

ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ

ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ

ЕЛЕКТРОНІКА ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА

МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ

БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ, ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ, БУДІВНИЦТВА ТА DIY

ДИТЯЧІ ТОВАРИ

ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

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 Deloitte Ukraine
oyampolskyi@deloittece.com



КИРИЛО ПІНСЬКИЙ
Старший менеджер, заступник керівника галузевої групи з ритейлу та оптової дистрибуції Deloitte Ukraine
kpinskyi@deloittece.com



Контакт для ЗМІ:
АНАСТАСІЯ ЛИТВИНЕНКО
Лідерка PR-напрямку Deloitte Ukraine
+38 095 820 79 13
alytynenko@deloittece.com



- ВСТУПНЕ СЛОВО
- МЕТОДОЛОГІЯ
- ОСНОВНІ ВИСНОВКИ
- КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ
- ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ
- АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ
- КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ ТА ПАРФУМЕРІЯ
- ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ
- ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ
- ЕЛЕКТРОНІКА ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА
- МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ ДОМУ
- БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ, ТОВАРИ ДЛЯ РЕМОНТУ, БУДІВНИЦТВА ТА DIY
- ДИТЯЧІ ТОВАРИ
- ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ
- КНИЖКИ

КОНТАКТИ



Deloitte означає одну чи декілька юридичних осіб, а саме компанію Deloitte Touche Tohmatsu Limited (далі – DTTL), фірми у складі її глобальної мережі, а також пов'язані з ними юридичні особи (далі разом – Організація Deloitte). DTTL (також іменується Deloitte Global), кожна фірма у складі її глобальної мережі, а також пов'язані з ними юридичні особи є юридично окремими та незалежними особами, які не мають повноважень накладати або приймати від імені одна одної зобов'язання перед третіми особами. DTTL, кожна фірма у складі мережі DTTL, а також пов'язані з ними юридичні особи несуть відповідальність тільки за власні дії чи бездіяльність, а не за дії чи бездіяльність одна одної. DTTL не надає послуг клієнтам. Дізнатися більше ви можете за посиланням www.deloitte.com/about.

Deloitte 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 Fortune і для тисяч приватних компаній. Наші фахівці досягають вимірюваних та тривалих результатів, які сприяють підвищенню довіри суспільства до ринків капіталу, допомагають клієнтам здійснювати трансформацію їхнього бізнесу та виходити на більш високий економічний рівень, а також визначають орієнтири на шляху розбудови потужної економіки, справедливого суспільства та сталого світу. Історія Deloitte налічує більше 175 років, географія його мережі охоплює понад 150 країн та територій світу, де приблизно 457,000 працівників щодня здійснюють вплив, що має значення. Дізнатися більше про діяльність Deloitte ви можете на вебсайті за посиланням www.deloitte.com.

Це повідомлення містить інформацію лише загального характеру, і ані компанія Deloitte Touche Tohmatsu Limited (далі – DTTL), ані фірми у складі її глобальної мережі, ані пов'язані з ними юридичні особи (далі разом – Організація Deloitte) не надають професійних консультацій або послуг за допомогою цього повідомлення. Перш ніж ухвалювати будь-яке рішення чи вдаватися 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. Ані DTTL, ані фірми у складі її глобальної мережі, ані пов'язані з ними юридичні особи, в тому числі їхні працівники або агенти, не відповідають за будь-які збитки або шкоду, яких може зазнати (прямо або опосередковано) будь-яка особа, яка покладається на це повідомлення. DTTL, кожна фірма у складі її глобальної мережі, а також пов'язані з ними особи є юридично окремими та незалежними особами.