

ЗМІСТ

ВСТУПНЕ СЛОВО	3
МЕТОДОЛОГІЯ	4
ОСНОВНІ ВИСНОВКИ	5
ТРАНСФОРМАЦІЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ	21
ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ	49
СПОЖИВАЦЬКА АКТИВНІСТЬ	
Продукти харчування	58
Алкогольні напої	62
Косметичні засоби та парфумерія	66
Товари домашнього вжитку та побутова хімія	70
Одяг та взуття	74
Електроніка та побутова техніка	78
Меблі та товари для дому	82
Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY	86
Дитячі товари	90
Лікарські засоби	94
Книжки	98
КОНТАКТИ	102



ВСТУПНЕ СЛОВО
МЕТОДОЛОГІЯ
ОСНОВНІ ВИСНОВКИ
ТРАНСФОРМАЦІЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ
ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ
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

Сучасна Україна живе в умовах, де кожне рішення набуває ваги. Саме тому ринок сьогодні варто розглядати через дві лінзи.

Перша – споживацька. Це люди, які щодня ухвалюють десятки практичних рішень: що купувати, яким сервісам довіряти, яку позицію бренду підтримувати своїм вибором. Їхній фокус дедалі більше зміщується до необхідних категорій, зростає роль цифрових інструментів, а цінності стають частиною покупок так само, як і ціна.

Друга – бізнесова. Це досвід ритейлерів і компаній, у даних яких – мільйони взаємодій: покупки, повернення, динаміка категорій, зміни у форматах та каналах продажів. Саме ритейл бачить те, що часто залишається поза увагою: які сегменти відновлюються швидше, які формати стають зручнішими і що насправді впливає на вибір покупців.

Саме тому в цьому дослідженні ми поєднали обидві перспективи – погляд споживачів і практичний досвід ритейлу. У цього річного звіті представлені коментарі представників бізнесу, зокрема таких компаній і брендів: Алло, «АТБ-Маркет», BAYADERA GROUP, EVA та EVA.UA, KIDDISVIT, LPP Ukraine, MustHave, видавництво Vivat.

З боку споживачів ми бачимо, що 84% бюджету спрямовується на базові потреби, TikTok дедалі частіше перетворюється на каталог товарів, а відгуки стають одним із ключових маркерів довіри. 34% українців ухвалюють рішення, спираючись на досвід інших, а технології штучного інтелекту вже стали щоденним інструментом для понад чверті респондентів.

З боку бізнесу помітне зростання активності у ключових категоріях, повернення інтересу до непродовольчих товарів, популярність дискаунтерних форматів і швидка цифровізація сервісів – доставки, поштоматів та мобільних рішень.

Між цими двома вимірами є ще один важливий фактор – цінності. 62% українців уникають брендів, пов'язаних із ринком країни-агресора, а 87% продовжують підтримувати Збройні Сили України. Ці рішення не завжди відображаються у транзакційних даних, але саме вони формують напрям розвитку ринку.

Поєднавши погляди людей і бізнесу, ми бачимо реальні процеси, які формують споживацьку поведінку в країні, що живе у непростий час, але впевнено рухається вперед.

Запрошую ознайомитися з результатами дослідження Deloitte Ukraine «Споживацькі настрої українців у 2025 році» – щоб побачити ринок через дві лінзи.



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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 четвертий рік повномасштабного вторгнення.

ПЕРІОД ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

28 листопада – 11 грудня 2025 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 2025 році та відповідних трендів, порівнюючи з 2024 роком. Вивчення споживацької поведінки та вподобань українців, зокрема щодо такого:

- спосіб купівлі (онлайн чи офлайн);
- категорії товарів, які купували українці протягом 2025 року;
- ставлення до компаній, які продовжують працювати в росії;
- надсилання донатів на допомогу ЗСУ/постраждалим унаслідок 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 роздрібною торгівлі. Наприклад, середній чек чи частота покупок за результатами нашого дослідження можуть відрізнятись від таких показників, відповідно до даних касових апаратів компанії 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

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

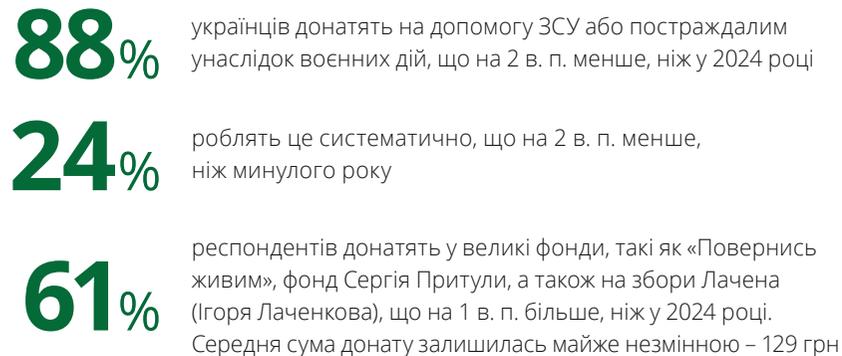
КНИЖКИ

КОНТАКТИ

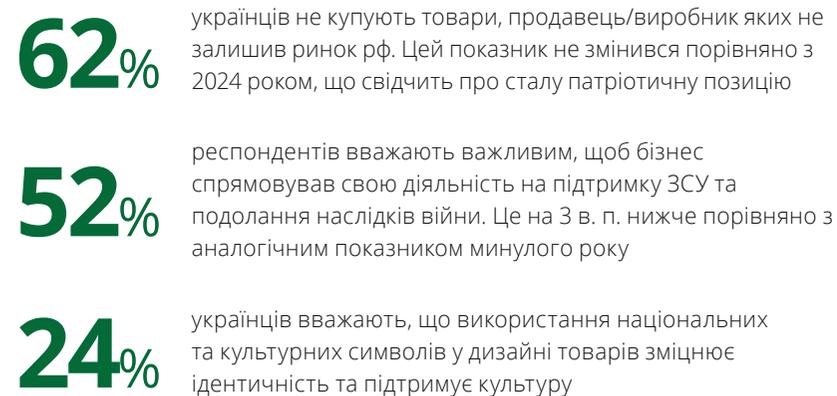


Вплив четвертого року повномасштабного вторгнення на споживацьку поведінку українців. Ключові цифри

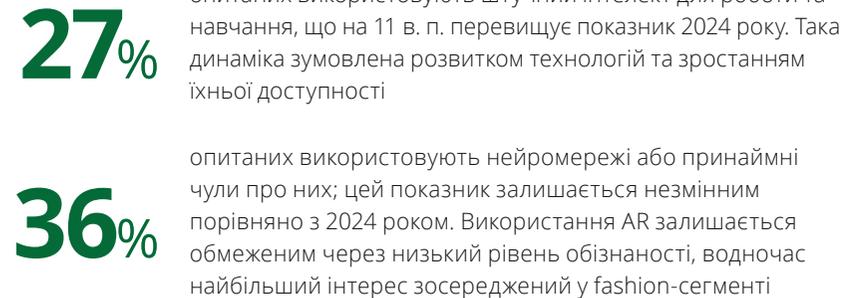
ПІДТРИМКА ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ



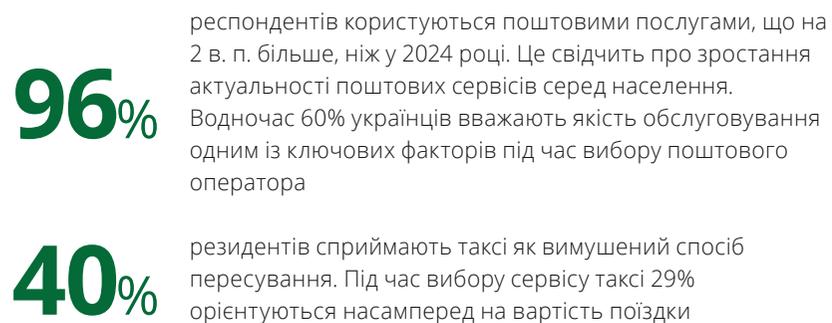
СПОЖИВАЦЬКИЙ ПАТРІОТИЗМ ЯК АКТ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ПОЗИЦІЇ



ТЕХНОЛОГІЇ AI ТА AR



ПОШТОВІ ПОСЛУГИ ТА ТАКСІ



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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 четвертого року повномасштабного вторгнення на споживацьку поведінку українців. Ключові цифри

АНАЛІЗ ПОШУКУ ТА ВИБОРУ ТОВАРІВ СПОЖИВАЧАМИ

34% респондентів приймають рішення про покупку завдяки відгукам реальних покупців

19% респондентів визначають для себе TikTok як найпопулярнішу платформу для пошуку товарів

19% опитаних вважають акції та знижки основною мотивацією до купівлі товару

ПОКУПКИ ПРО ЗАПАС

41% респондентів купують ліки про запас, що на 2 в. п. більше, ніж у 2024 році. У 2025 та 2024 роках лише 27% купували засоби для обігріву помешкання

ЕМОЦІЙНИЙ СТАН НА ЧЕТВЕРТИЙ РІК ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

35% українців визначили свій емоційний стан щодо майбутнього в країні як «песимістичний» – тобто не бачать перспектив у майбутньому



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

54% українців вважають, що їхні споживацькі звички щодо частоти купівлі в 2025 році не відрізнялись від 2024 року

45% українців вважають, що їхні споживацькі звички щодо витрат у 2025 році не відрізнялись від 2024 року

ЯК ВИ ОЦІНЮЄТЕ ЗМІНУ ТАКИХ ПОКАЗНИКІВ ПРОТЯГОМ 2025 РОКУ, ЯКЩО ПОРІВНЯТИ З 2024 РОКОМ?

	Офлайн	Онлайн
Частота здійснення покупок зросла на	10%	13%
Частота здійснення покупок знизилась на	35%	34%
Розмір витрат зріс на	25%	22%
Розмір витрат знизився на	31%	32%

ТРИ КАТЕГОРІЇ ТОВАРІВ, ЯКІ КУПУЮТЬ НАЙБІЛЬШЕ (ВІДСОТОК УКРАЇНЦІВ, ЯКІ КУПУЮТЬ ТОВАРИ ЛИШЕ ОФЛАЙН АБО ОНЛАЙН)

Офлайн	Онлайн
76% Продукти харчування (в 2024 році – 72%)	18% Електроніка та побутова техніка (в 2024 році – 17%)
63% Лікарські засоби (в 2024 році – 59%)	18% Косметичні засоби та парфумерія (в 2024 році – 15%)
66% Товари домашнього вжитку та побутова хімія (в 2024 році – 64%)	17% Одяг та взуття (в 2024 році – 15%)

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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	Нідерланди
Товари та послуги першої необхідності	84%	46%	56%	59%
Електроніка	1%	6%	7%	6%
Дозвілля	1%	12%	17%	16%
Заощадження та інвестиції	2%	19%	9%	9%
Інше	12%	17%	11%	10%

84%

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)

До **10%**

бажають збільшити частку витрат на одяг та взуття українці вікової групи 28–42 роки (поточний рівень – 5%)

у **10 разів**

розмір бажаних заощаджень українців перевищує поточний розмір

1%

загальних витрат українців припадає на дозвілля (зокрема, відвідування ресторанів/кафе), відпочинок і туризм (у європейських країнах – 16–17%)

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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%	42%
Середній чек	1276 грн	1702 грн
Частота покупок протягом місяця	14,9 раз	1,6 раз

ОСОБЛИВОСТІ ПРИДБАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

- у **1,4** рази середній чек під час купівлі онлайн більший за середній чек українців під час купівлі офлайн
- На **67%** середній чек жінок збільшився, як порівняти з 2024 роком, під час купівлі онлайн
- На **16%** зменшився середній чек українців, які виїхали за кордон, під час купівлі в офлайн-магазинах

ЗМІНА КУПІВЕЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПОРІВНЯНО З 2024 РОКОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	26% або 267 грн	51% або 597 грн
Частота покупок протягом місяця змінилась на	-3%	+25%

2025 РІК ПОРІВНЯНО З ДОВОЄННИМ ПЕРІОДОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	38,6%	29,3%
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	1 раз	0,5 раз

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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	75%	29%
Середній чек	758 грн	1690 грн
Частота покупок протягом місяця	2,6 рази	0,7 рази

ОСОБЛИВОСТІ ПРИДБАННЯ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

у 1,5 рази	частіше чоловіки купують алкоголь офлайн, ніж жінки
63%	частка покупців алкогольної продукції серед осіб віком 18–27 років, що є найменшою часткою серед представників усіх вікових категорій
На 158%	збільшився середній чек онлайн-покупки алкоголю серед жителів західного регіону
На 58%	збільшився середній чек онлайн-покупки алкоголю серед жінок

ЗМІНА КУПІВЕЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПОРІВНЯНО З 2024 РОКОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек змінився на	-6% або 52 грн	+24% або 328 грн
Частота покупок протягом місяця змінилась на	Без змін	+17%

2025 РІК ПОРІВНЯНО З ДОВОЄННИМ ПЕРІОДОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	52%	50%
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	2 рази	2 рази



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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	82%	54%
Середній чек	1269 грн	1474 грн
Частота покупок протягом місяця	1,2 рази	0,7 рази

ОСОБЛИВОСТІ ПРИДБАННЯ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ ТА ПАРФУМЕРІЇ

На **37%** збільшились витрати українців під час купівлі в традиційних магазинах

На **81%** збільшився середній чек українців віком 18–27 років під час покупок в офлайн-магазинах

На **28** в. п. менша частка українців, які купують косметичні засоби та парфумерію в онлайн-магазинах, ніж у традиційних

На **38%** зменшилась частота придбання косметичних засобів та парфумерії в онлайн-магазинах серед внутрішньо переміщених осіб у 2025 році

ЗМІНА КУПІВЕЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПОРІВНЯНО З 2024 РОКОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	37% або 344 грн	25% або 294 грн
Частота покупок протягом місяця зменшилась на	8%	13%

2025 РІК ПОРІВНЯНО З ДОВОЄННИМ ПЕРІОДОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	69%	38%
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	2,3 рази	2,3 рази

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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	96%	55%
Середній чек	911 грн	1136 грн
Частота покупок протягом місяця	2,3 рази	1,1 рази

ОСОБЛИВОСТІ ПРИДБАННЯ ТОВАРІВ ДОМАШНЬОГО ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ

у **3,3** рази

середній чек внутрішньо переміщених осіб під час купівлі офлайн менший за середній чек українців, які виїхали за кордон

На **25%**

більше витрачають на одну покупку українці в онлайн-магазинах, ніж у традиційних

На **22%**

менше витрачають у традиційних магазинах жителі центральних областей, ніж середні витрати по всіх регіонах України

у **2,5** рази

витрачають більше в онлайн-магазинах українці, які виїхали за кордон, ніж ті, хто виїжджав і повернувся

ЗМІНА КУПІВЕЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПОРІВНЯНО З 2024 РОКОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	38% або 249 грн	33% або 279 грн
Частота покупок протягом місяця змінилась на	Без змін	+10%

2025 РІК ПОРІВНЯНО З ДОВОЄННИМ ПЕРІОДОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	35%	17%
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	1,7 рази	1,7 рази

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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	90%	67%
Середній чек	2277 грн	2348 грн
Частота покупок протягом місяця	0,7 раз	0,7 раз

ОСОБЛИВОСТІ ПРИДБАННЯ ОДЯГУ ТА ВЗУТТЯ

33% українців не купують одяг та взуття онлайн

74% тих, хто перебуває в Україні, намагаються економити на купівлі одягу та взуття, тобто динаміка порівняно з 2024 роком практично не змінилася (зменшилася на 1 в. п.)

На **4%** жінки та чоловіки почали купувати в магазинах частіше

На **8%** більше витрачають жінки в онлайн-магазинах, ніж чоловіки
або 196 грн

ЗМІНА КУПІВЕЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПОРІВНЯНО З 2024 РОКОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	0,2% або 4 грн	17% або 346 грн
Частота покупок протягом місяця змінилась на	-13%	Без змін

у **1,4** рази почали менше витратити українці віком 18–27 років у традиційних магазинах

у **3** рази рідше українці за кордоном купують одяг та взуття онлайн порівняно з 2024 роком

у **2** рази збільшили витрати українці, які демобілізувалися

2025 РІК ПОРІВНЯНО З ДОВОЄННИМ ПЕРІОДОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	15%	19%
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	3 рази	1,9 раз



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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	74%	60%
Середній чек	5337 грн	5426 грн
Частота покупок протягом місяця	0,6 раз	0,6 раз

ОСОБЛИВОСТІ ПРИДБАННЯ ЕЛЕКТРОНІКИ ТА ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ

у 3,6 раз	частіше за середній показник здійснюють покупки українці віком 18–27 років у офлайн-магазинах і в 2,5 раз частіше – в онлайн-магазинах
На 72% або 3607 грн	більше витрачають онлайн українці, які виїхали за кордон, порівняно із середнім обсягом витрат, а в офлайн-магазинах – на 53% (або 2575 грн) більше
65%	жителів Києва та області купують електроніку та побутову техніку в онлайн-магазинах, що на 15–20 в. п. більше, ніж у більшості регіонів України (35–50%)

ЗМІНА КУПІВЕЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПОРІВНЯНО З 2024 РОКОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	14% або 651 грн	18% або 829 грн
Частота покупок протягом місяця змінилась на	Без змін	
64%	респондентів намагаються економити на купівлі електроніки та побутової техніки (збільшення на 5,5 в. п. порівняно з 2024 роком)	
29%	українців взагалі не купували електроніку та побутову техніку в 2025 році	

2025 РІК ПОРІВНЯНО З ДОВОЄННИМ ПЕРІОДОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	14%	18%
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	2,3 раз	2 рази

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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	62%	42%
Середній чек	4471 грн	4114 грн
Частота покупок протягом місяця	0,5 раз	0,6 раз

ОСОБЛИВОСТІ ПРИДБАННЯ МЕБЛІВ ТА ТОВАРІВ ДЛЯ ДОМУ

у **1,5** раз

зросли витрати українців віком 43–57 років у традиційних магазинах (з 2772 грн до 4686 грн), а частота їхніх покупок майже втричі перевищила показник 2024 року

у **2,1** раз

зменшилась частота покупок українців віком 18–27 років (з 1,7 раз у 2024 році до 0,8 раз в 2025-му)

20%

значно збільшилась частка ВПО, які повернулися і почали здійснювати покупки в традиційних магазинах (3% у 2024 році)

39%

українців віддають перевагу українським торговельним маркам

ЗМІНА КУПІВЕЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПОРІВНЯНО З 2024 РОКОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	13% або 517 грн	17% або 598 грн
Частота покупок протягом місяця змінилась на	-17%	+20%

2025 РІК ПОРІВНЯНО З ДОВОЄННИМ ПЕРІОДОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	10% або 418 грн	16% або 554 грн
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	2,4 раз	1,7 раз

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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	62%	39%
Середній чек	2612 грн	2849 грн
Частота покупок протягом місяця	0,8 раз	0,6 раз

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

у **1,5** раз

більший середній чек покупки у внутрішньо переміщених осіб, які повернулись додому, ніж у тих, хто не покидав свої домівки (в 1,47 раз – офлайн та у 1,56 раз – онлайн)

На **36%**

більший середній чек у жінок під час онлайн-покупок, ніж у чоловіків

ЗМІНА КУПІВЕЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПОРІВНЯНО З 2024 РОКОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	29% або 588 грн	22% або 523 грн
Частота покупок протягом місяця змінилась на	Без змін	+20%

2025 РІК ПОРІВНЯНО З ДОВОЄННИМ ПЕРІОДОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	11%	16%
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	2,1 раз	2,2 раз

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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	49%	39%
Середній чек	1586 грн	1897 грн
Частота покупок протягом місяця	1,5 раз	0,7 раз

ОСОБЛИВОСТІ ПРИДБАННЯ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ

На 65%	зріс середній чек покупок, здійснюваних жінками в онлайн-магазинах (у чоловіків – знизився на 7%)
2,2 раз	на місяць купують дитячі товари в традиційних магазинах українці, які мешкають за кордоном
2289 грн	витрачають жителі західного регіону на купівлю дитячих товарів в онлайн-магазинах, що є найвищим показником серед усіх регіонів

ЗМІНА КУПІВЕЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПОРІВНЯНО З 2024 РОКОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	20% або 266 грн	29% або 428 грн
Частота покупок протягом місяця збільшилась на	25%	17%

2025 РІК ПОРІВНЯНО З ДОВОЄННИМ ПЕРІОДОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	15%	37%
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	1,5 раз	2,1 раз

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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%	60%
Середній чек	1166 грн	1430 грн
Частота покупок протягом місяця	3,6 раз	1,7 раз

ОСОБЛИВОСТІ ПРИДБАННЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

- 59%** українців обирають фізичні аптеки для придбання ліків замість онлайн-аптек
- На **75%** більший середній чек у аптеках українців віком 18–27 років (2534 грн), ніж у респондентів 58+ років (712 грн)
- На **56** в. п. знизився темп зростання середнього чека онлайн-покупок порівняно з 2024 роком (для офлайн-покупок падіння склало 55 в. п.)
- На **90%** виріс за рік середній чек внутрішньо переміщених осіб, які повернулися

ЗМІНА КУПІВЕЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПОРІВНЯНО З 2024 РОКОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	16% або 159 грн	21% або 246 грн
Частота покупок протягом місяця збільшилась на	3%	6%

2025 РІК ПОРІВНЯНО З ДОВОЄННИМ ПЕРІОДОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	40% або 469 грн	35% або 246 грн
Частота покупок протягом місяця зменшилась у	1,5 раз	1,4 раз

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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	50%	40%
Середній чек	1138 грн	1069 грн
Частота покупок протягом місяця	0,5 раз	0,6 раз

ОСОБЛИВОСТІ ПРИДБАННЯ КНИЖОК

у **1,2** раз

українці частіше здійснюють покупки в офлайн-магазинах, ніж онлайн

у **1,5** раз

частіше жінки здійснюють покупки в офлайн-магазинах протягом місяця, ніж чоловіки

ЗМІНА КУПІВЕЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПОРІВНЯНО З 2024 РОКОМ

	Офлайн	Онлайн
Середній чек збільшився на	12% або 125 грн	4% або 41 грн
Частота покупок протягом місяця змінилась на	Без змін	+20%

25%

здобувачів освіти різного рівня важливо бути в курсі нових книжкових видань

42%

українців дізнаються про нові книги із соціальних мереж (30% – від друзів чи знайомих, 14% – у книжкових клубах та на форумах)

42%

українців читають паперові книжки (21% – електронні книги, 18% – слухають аудіокнижки)



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

Трансформація купівельної поведінки



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

**ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ**

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

Динаміка споживацької поведінки українців



? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності протягом 2025 року в розрізі сегментів порівняно з 2024 роком? (Варіант «Без змін» не презентується)



- У 2025 році серед опитаних українців спостерігається поступова тенденція до зростання частоти покупок порівняно з 2024 роком, тоді як рівень витрат характеризується більшою стабільністю.
- Про зменшення частоти купівлі повідомляють від 20% (у категорії «Лікарські засоби») до 46% («Будівельні матеріали, товари для ремонту, будівництва та DIY») респондентів. Проте порівняно з результатами опитування 2024 року частка українців, які почали купувати рідше, скоротилася майже в усіх товарних категоріях, окрім категорії «Електроніка та побутова техніка», де показник залишився незмінним. Натомість зафіксовано зростання частоти покупок у низці категорій: «Продукти харчування» (+2 в. п.), «Алкогольні напої» (+4 в. п.), «Книжки» (+2 в. п.), «Товари домашнього вжитку та побутова хімія» (+3 в. п.) і «Дитячі товари» (+2 в. п.).
- Серед респондентів вікової категорії 58+ років суттєво скоротилася частка тих, хто став рідше купувати продукти харчування – 24% (34% у 2024 році), алкогольні напої – 34% (46%), одяг та взуття – 42% (54%), а також книжки – 42% (48%). Респонденти віком 18–27 років, навпаки, частіше купували одяг та взуття – 28% (21% у 2024 році), косметичні засоби та парфумерію – 25% (16%), лікарські засоби – 30% (25%), меблі та товари для дому – 20% (14%).
- Значно зменшилася частка жителів південних областей, які рідше купували продукти харчування – 23% (37% у 2024 році). Водночас у північних областях частка таких респондентів залишається порівняно високою – 21% (28%). Саме в північних областях більше опитаних повідомили про зростання частоти придбання побутової хімії та товарів домашнього вжитку – 17% (8%), а також меблів та товарів для дому – 8% (3%). Жителі центральних областей демонструють тенденцію до зростання частоти купівлі будівельних матеріалів, товарів для ремонту, будівництва та DIY – 8% (3%).
- Загалом простежується тенденція до раціоналізації витрат у більшості товарних категорій: навіть там, де частота покупок зростає, рівень витрат підвищується поступово.
- Чоловіки почали витрачати більше на покупку дитячих товарів – 22% (18% у 2024 році), тоді як серед жінок цей показник становив 29% (33%). Крім того, у 2025 році чоловіки витрачали на придбання будівельних матеріалів, товарів для ремонту, будівництва та DIY більше – 21% (13%), ніж жінки – 15% (18%).
- Зростає частка жителів центрального регіону, які витрачають більше на продукти харчування – 39% (34% у 2024 році), алкогольні напої – 23% (16%), а також на товари домашнього вжитку та побутову хімію – 28% (20%). Жителі північного регіону збільшили свої витрати на лікарські засоби – 45% (40%).
- У 2025 році регіональна структура витрат залишилася стабільною: більшість респондентів зазначили, що їхній рівень витрат не змінився. Жителі західного регіону залишаються найактивнішими споживачами у категоріях, пов'язаних зі стилем життя – саме тут фіксується вища готовність витрачати більше на одяг та взуття, а також косметичні засоби та парфумерію, попри загальну тенденцію до скорочення частоти покупок. Водночас жителі східного регіону продемонстрували значне зростання витрат на окремі категорії товарів, зокрема на онлайн-купівлю книжок (+23%) і лікарських засобів (+35%).

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

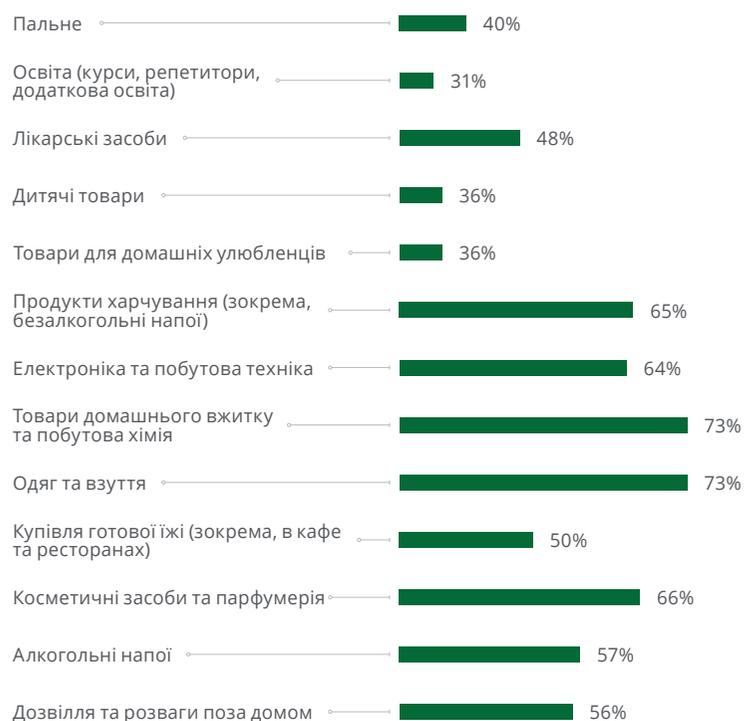
КНИЖКИ

КОНТАКТИ



Категорії товарів, на яких українці заощаджують

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



- У 2025 році українці продемонстрували підвищену потребу в економії на окремих категоріях товарів. Залежно від категорії частка тих, хто схильний заощаджувати, становить від 31% до 73% (у 2024 році – від 36% до 72%).
- У більшості регіонів України найменше економлять на дитячих товарах, товарах для домашніх улюбленців, освіті та пальному. Натомість найчастіше заощаджують на товарах домашнього вжитку та побутовій хімії, одязі та взутті, продуктах харчування, косметичних засобах та парфумерії.
- Жінки більше схильні до економії, ніж чоловіки. Зокрема, 70% жінок і 60% чоловіків готові економити на косметиці та парфумерії. Також 77% жінок готові економити на одязі та взутті, тоді як серед чоловіків цей показник становить 69%.
- Загалом у 2025 році посилилася тенденція до заощадження. Найбільше зросла частка тих, хто економить на продуктах харчування – 78% проти 67% у 2024 році. Водночас зменшилась частка тих, хто заощаджує на товарах домашнього вжитку та побутовій хімії – 71% проти 82%.
- У південних областях зросла частка людей, які економлять у всіх категоріях, зокрема на алкогольних напоях – 59% (45% у 2024 році), лікарських засобах – 54% (52%), готовій їжі – 52% (38%).
- У західних областях також збільшилась частка респондентів, готових економити на окремих категоріях, зокрема на продуктах харчування – 67% (59% у 2024 році), одязі та взутті – 76% (70%). Водночас частка тих, хто економить на лікарських засобах, тут зменшилась – 46% (49%).
- У східному регіоні рівень економії у 2025 році зріс майже в усіх категоріях, окрім лікарських засобів – 52% проти 57% у 2024 році.
- Найбільш схильною до заощадження віковою групою залишаються українці 58+ років. Вони найчастіше економлять навіть на товарах першої необхідності та відмовляються від купівлі готової їжі (52%).
- Респонденти віком 43–57 років збільшили рівень економії майже в усіх категоріях, окрім товарів для домашніх улюбленців – 33% (39% у 2024 році). Опитані віком 28–42 роки демонструють загальну тенденцію до зменшення схильності економити, однак цей показник зріс у деяких категоріях: алкогольні напої – 59% (56% у 2024 році), косметичні засоби та парфумерія – 66% (63%), електроніка та побутова техніка – 65% (60%), купівля готової їжі – 53% (47%). Серед молоді 18–27 років потреба економити зменшилась у більшості категорій, окрім косметичних засобів та парфумерії – 52% (51% у 2024 році), одягу та взуття – 64% (61%) і дитячих товарів – 28% (27%).

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

**ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ**

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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 українців протягом року

? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності протягом 2025 року порівняно з 2024 роком? (Варіант «Без змін» не презентується)

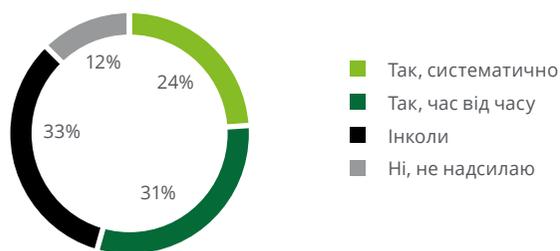


- У 2025 році купівельна та споживацька спроможність українців загалом залишилися на рівні 2024 року. Радше спостерігається не зміна поведінки споживачів, а її закріплення.
- Використання ШІ стало однією з небагатьох категорій із виразним зростанням активності – 45%. Рівень зростання серед жінок виявився на 6 в. п. вищим, ніж серед чоловіків (48% проти 42%). У регіональному розрізі найбільше зростання зафіксовано в північних областях – 57%. За віком найвищу динаміку демонструє молодь 18–27 років – 77%, що суттєво перевищує показники інших вікових груп.
- Частота приготування їжі вдома дещо знизилась: про це повідомили 48% опитаних (у 2024 році цей показник становив 52%). Найбільше зростання фіксується серед жителів західних областей – 51%. За видом зайнятості найбільш помітне зростання зафіксовано серед людей, які ведуть домашнє господарство (55%), мають власний бізнес (52%) та є тимчасово безробітними (51%).
- Про зростання активності в категорії «Відпустка за кордоном» повідомили 12% українців – на 3 в. п. більше, ніж у 2024 році. Таку тенденцію частіше фіксують серед респондентів, які проживають за кордоном (31%), ніж серед тих, хто перебуває в Україні (9%).
- Найбільша різниця у відповідях щодо зниження активності стосується категорії «Відпустка в межах України» – 9 в. п. (60% у 2024 році проти 51% у 2025-му). Про зниження активності в цій категорії зазначили 50% жінок – це на 13 в. п. менше, ніж торік (63%). Водночас лише 9% респондентів за кордоном зазначили зростання активності, що на 15 в. п. менше, ніж у 2024 році (24%).
- Зниження активності, пов'язаної з переглядом ТБ і стримінгових каналів, серед жінок є більш вираженим, ніж серед чоловіків (31% проти 25%). Подібна тенденція спостерігається і в категорії «Придбання генератора»: спад серед жінок становить 31%, серед чоловіків – 27%. Натомість у категорії «Користування поштоматами» зафіксовано протилежну динаміку: зниження активності серед чоловіків становить 23%, тоді як серед жінок – 19%. Аналогічна ситуація спостерігається в категорії «Купівля товарів на китайських сайтах», де скорочення активності серед чоловіків сягає 33%, а серед жінок – 24%.
- Покупки на американських/європейських сайтах загалом залишаються стабільними (57%), хоча значна частка респондентів повідомила про зниження активності, що може бути пов'язано з економічними або логістичними чинниками.
- Водночас китайські платформи демонструють суттєве зростання покупок – 29%, що свідчить про їхню доступність і популярність серед різних груп користувачів. Жінки частіше збільшують покупки як на китайських, так і на американських сайтах, тоді як чоловіки частіше повідомляють про зниження активності. Респонденти, які перебувають за межами України, частіше збільшують покупки на китайських платформах і водночас частіше припиняють покупки на американських та європейських.

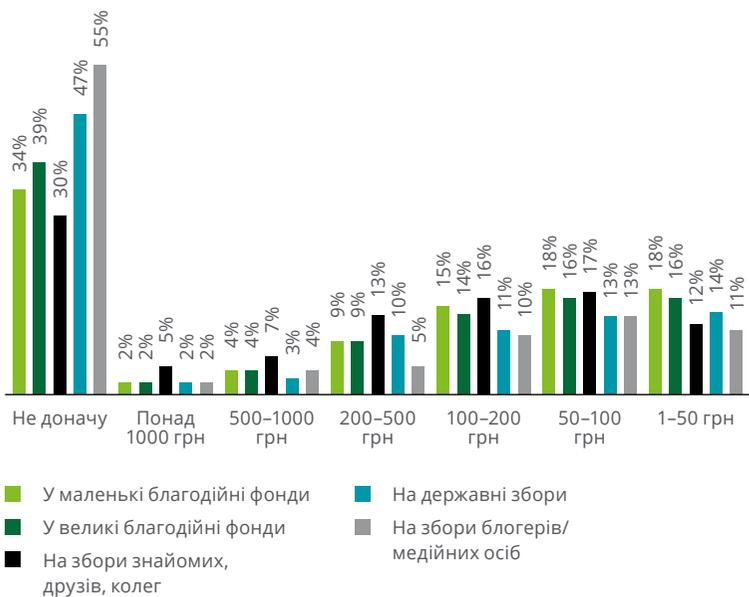
Надсилання донатів



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



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



- У 2025 році 88% опитаних українців донатили на допомогу ЗСУ або постраждалим унаслідок воєнних дій, що на 2 в. п. менше, ніж у 2024 році. Переважна більшість робили це систематично або час від часу, при цьому третина респондентів – інколи.
- Місто Київ та Київська область є лідерами за часткою регулярних донатів. Також у великих містах (із населенням понад 500 тис.) частка тих, хто донатить регулярно, зросла на 4,3 в. п., тоді як у малих містах цей показник зменшився на 6,8 в. п.
- Серед усіх вікових категорій зафіксовано зниження активності донатів. Найбільше скорочення (на 7,6 в. п.) спостерігається серед українців віком 43–57 років.
- Працівники неприбуткових організацій, бюджетних державних установ, комерційних організацій, а також ті, хто навчаються (в школах, закладах професійної та вищої освіти), є лідерами за часткою регулярних донатів.
- Профіль типового донатора 2025 року – жінка віком 18–27 років, яка проживає в Україні у великому місті та працює в неприбутковій організації.
- Найвищий рівень довіри мають збори знайомих, друзів і колег – на них донатять понад 69% респондентів. Середня сума такого донату є найвищою серед усіх типів зборів і становить 209 грн.
- Друге місце за рівнем довіри посідають маленькі благодійні фонди, на них донатять 66% респондентів, і сума донату в середньому складає 135 грн.
- На третьому місці знаходяться великі благодійні фонди, зокрема «Повернись живим», фонд Сергія Притули, збори Лачена тощо (майже 61% людей), де середня сума донату становить 129 грн. Найменший рівень довіри мають збори, ініційовані блогерами та медійними особами: на них донатять 45% опитаних, а середня сума внеску становить 97 грн.
- Більшість українців донатять суми до 1000 грн, при цьому майже третина внесків припадає на діапазон 50–100 грн.
- Найактивніше донатять люди віком 18–42 роки – у цій групі найпопулярнішими є збори знайомих, друзів і колег. Респонденти віком 43–57 та 58+ років також віддають перевагу саме таким зборам.
- Найменше донатять на збори блогерів і медійних осіб, причому рівень довіри до них найнижчий серед респондентів віком від 43 років.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

? 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)	31%	10%
Продукти харчування (зокрема, алкогольні напої), крім ресторанів/кафе	40%	26%
Одяг та взуття	5%	9%
Електроніка, побутова техніка та товари домашнього вжитку	1%	6%
Дозвілля (зокрема, ресторани/кафе), відпочинок і туризм	1%	12%
Охорона здоров'я	9%	8%
Транспортні витрати (громадський транспорт, таксі, паливо для автомобіля, залізничний транспорт тощо)	4%	2%
Послуги в галузі освіти, спорту, салони краси, СПА, перукарні тощо	0,4%	3%
Цифрові послуги (мобільний зв'язок, інтернет, кабельне ТБ, стримінгові платформи)	4%	2%
Донати/благодійність	1%	3%
Заощадження та інвестиції	2%	19%

- Як і торік, понад 3/4 бюджету середнього українця (84%) йде на покриття витрат першої необхідності, серед яких обов'язкові платежі (комунальні платежі, орендна плата, платежі за боргами/кредитами/іпотекою) – 31%, продукти харчування (40%), транспортні витрати (4%) та охорона здоров'я (9%). При цьому в середньому респонденти хотіли б витратити на ці категорії не більше 46% свого бюджету. Найменша частка витрат на товари першої необхідності зафіксована серед українців, які перебувають за кордоном (69%), тоді як серед пенсіонерів вона є найвищою – 84%. У середньому серед усіх груп респондентів частка витрат на базові потреби зросла на 3 в. п.
- Витрати на продукти харчування є стабільно високими для всіх категорій. Водночас частка витрат на охорону здоров'я (ліки та медичні послуги) суттєво відрізняється залежно від віку: якщо серед студентів та молоді вона становить лише 3,8-4,4%, то у групі 58+ зростає до 9,2%.
- Респонденти, які проживають в Україні, витрачають на одяг та взуття приблизно 5% свого бюджету, тоді як ті, хто виїхав за кордон, – 10%. Серед студентів цей показник ще вищий і сягає 12%. Помітна різниця простежується і у витратах на дозвілля, відпочинок і туризм: українці за кордоном спрямовують на ці потреби 6% бюджету, тоді як серед інших респондентів цей показник становить 2%. Водночас молодь, працівники комерційних організацій і ті, хто мав статус ВПО, але повернувся, витрачають на дозвілля 5–6%.
- Чоловіки витрачають дещо більшу частину бюджету, ніж жінки, на заощадження та інвестиції (+2 в. п.), продукти харчування (+2 в. п.). Натомість жінки витрачають більше на охорону здоров'я (+2 в. п.) та обов'язкові платежі (+3 в. п.). За іншими категоріями різниця не перевищує 1 в. п.
- В оптимальній моделі розподілу місячного бюджету частка витрат на товари та послуги першої необхідності скорочується майже вдвічі – до 46%. Найбільше респонденти хотіли б збільшити частку заощаджень та інвестицій – з 2% до 19%, а також витрати на дозвілля, відпочинок і туризм – з 1% до 12%. Крім того, українці прагнуть більше витратити на одяг та взуття, електроніку, освіту, спорт, а також на донати й благодійність (до 5 в. п.). Водночас бажаним є суттєве скорочення витрат на обов'язкові платежі (втричі), а також майже вдвічі – на продукти харчування, транспорт і цифрові послуги.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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 (порівняння з 2024 роком)

? Як наразі розподіляється ваш місячний бюджет (100%) за нижчезазначеними категоріями та який розподіл був у 2024 році?

Категорія витрат	Розподіл поточний (2025 рік)	Розподіл поточний (2024 рік)
Обов'язкові платежі (комунальні платежі, орендна плата, платежі за боргами/кредитами/іпотекою тощо)	31%	30%
Продукти харчування (зокрема, алкогольні напої), крім ресторанів/кафе	40%	34%
Одяг та взуття	5%	7%
Електроніка, побутова техніка та товари домашнього вжитку	1%	2%
Дозвілля (зокрема, ресторани/кафе), відпочинок і туризм	1%	3%
Охорона здоров'я	9%	8%
Транспортні витрати (громадський транспорт, таксі, паливо для автомобіля, залізничний транспорт тощо)	4%	5%
Послуги в галузі освіти, спорту, салони краси, СПА, перукарні тощо	0,4%	1%
Цифрові послуги (мобільний зв'язок, інтернет, кабельне ТБ, стримінгові платформи)	4%	5%
Донати/благодійність	1%	2%
Заощадження та інвестиції	2%	3%

- За більшістю категорій частка витрат змінилась несуттєво порівняно з 2024 роком. Водночас більш помітні зрушення відбулися у витратах на продукти харчування, одяг та взуття, а також дозвілля.
- Загальна частка обов'язкових платежів у структурі витрат середнього українця зросла на 1 в. п. – до 31%. Найбільші зміни зафіксовано серед молоді 18–27 років та пенсіонерів (+3 в. п.).
- Частка витрат на продукти харчування зросла найсуттєвіше серед усіх категорій – із 34% до 40%. У середньому приріст по групах становив 3 в. п. Найпомітніше зростання спостерігається серед чоловіків (+10 в. п.), фрилансерів (+5 в. п.) та осіб, які мали статус ВПО, але повернулись (+5 в. п.).
- У категорії «Охорона здоров'я» загальна частка витрат збільшилась на 1 в. п., однак українці віком 58+ років скоротили свої витрати з 11% до 9%.
- У 2025 році не зафіксовано істотних змін у частці витрат на дозвілля, одяг та взуття за віковими групами та статтю – у середньому ці витрати скоротилися на 1–2 в. п. Водночас українці, які перебувають за кордоном, витрачають на дозвілля втричі більше (6%), ніж ті, хто проживає в Україні (2%).
- Частка витрат на послуги у сферах освіти, спорту, а також на салони краси та перукарні загалом не зазнала суттєвих змін і коливається залежно від групи респондентів у межах від 0% до 2,1% (зокрема, 0,2% у чоловіків, 0,6% у жінок; 2,1% у віковій групі 18–27 років).
- У 2025 році частка витрат на донати та благодійність у загальній структурі бюджету в середньому знизилася на 1 в. п. Найбільшу частку бюджету на ці потреби спрямовують молодь, ті, хто навчається в закладах середньої або вищої освіти (5%), фрилансери та працівники державних установ (4%).

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

**ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ**

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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	Японія	США	Велика Британія	Середній світовий показник
Обов'язкові платежі (комунальні платежі, орендна плата, платежі за боргами/кредитами/іпотекою тощо)	31%	20%	22%	17%	20%	20%	15%	17%	18%	14%
Продукти харчування (зокрема, алкогольні напої), крім ресторанів/кафе	40%	13%	13%	16%	15%	14%	18%	12%	14%	14%
Одяг та взуття	5%	9%	8%	9%	8%	8%	8%	9%	9%	10%
Електроніка, побутова техніка та товари домашнього вжитку	1%	7%	6%	6%	7%	6%	6%	7%	7%	8%
Дозвілля (зокрема, ресторани/кафе), відпочинок і туризм	1%	17%	17%	19%	17%	16%	18%	19%	18%	20%
Охорона здоров'я	9%	5%	4%	5%	4%	8%	4%	6%	3%	5%
Транспортні витрати (громадський транспорт, таксі, паливо для автомобіля, залізничний транспорт тощо)	4%	5%	7%	6%	6%	5%	5%	6%	5%	5%
Цифрові послуги (мобільний зв'язок, інтернет, кабельне ТБ, стрімінгові платформи)	4%	4%	5%	4%	3%	4%	4%	4%	4%	4%
Заощадження та інвестиції	2%	9%	10%	7%	9%	9%	12%	9%	11%	9%
Інше	2%	11%	8%	11%	11%	10%	10%	11%	11%	11%

Для аналізу наданої інформації ми розглянули розподіл місячного бюджету українців і порівняли його з бюджетом споживачів у інших країнах світу на основі даних Deloitte Insights Consumer Signals, а також із середнім світовим показником, розрахованим за відповідями респондентів із цих країн. Дослідження охоплює результати опитувань громадян із таких країн, як: Австралія, Канада, Франція, Німеччина, Нідерланди, Японія, США, Велика Британія. Світові дані зібрано станом на грудень 2025 року.

- Більш ніж 3/4 бюджету середнього українця йде на покриття витрат першої необхідності, що у 1,9 раза перевищує середній світовий показник (38%).
- Україна – єдина країна серед зазначених, де частка витрат на продукти харчування перевищує 1/3 загального бюджету громадянина. Це понад у 2 рази перевищує середній світовий показник і майже вдвічі більше, ніж у низці країн (Японія, Франція).

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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 такими категоріями: дозвілля і відпочинок, електроніка та побутова техніка, заощадження та інвестиції.
- Україна відзначається вкрай низькою часткою витрат на дозвілля (зокрема, ресторани/кафе), відпочинок і туризм – лише 1% місячного бюджету, чим відрізняється від інших країн, де цей показник перевищує 20% бюджету (Південна Корея, Мексика, Індія, Китай, Бразилія). Навіть найнижчий показник серед інших досліджуваних країн становить 16% бюджету (Нідерланди).
- Також у 2025 році українці демонструють низьку частку витрат на електроніку, побутову техніку та товари домашнього вжитку – лише 1%, тоді як в інших країнах цей показник коливається в межах 6–10%.
- Частка заощаджень та інвестицій в українців у 3–6 разів менша, ніж у громадян інших держав. Зокрема, понад 10% місячного бюджету спрямовують на інвестиції та заощадження в Китаї, Японії, Південній Кореї та Великій Британії. Найнижчий показник серед цих країн (6%) – в Іспанії, Мексиці та Італії.
- Водночас у таких категоріях, як одяг та взуття, охорона здоров'я, транспортні витрати та цифрові послуги, істотної різниці між Україною та зазначеними країнами не спостерігається.
- Загальний аналіз структури витрат свідчить, що попри суттєві відмінності, зумовлені різними зовнішніми факторами, найбільшу подібність до споживачьких звичок українців демонструють громадяни Японії, Нідерландів та Німеччини. З огляду на територіальну близькість, схожість економічних структур, природно-кліматичних умов і наявність історико-культурних зв'язків між країнами, доцільно детальніше порівняти споживачькі звички українців із громадянами Німеччини.
- Жителі Німеччини спрямовують на покриття витрат першої необхідності 45% свого бюджету – майже вдвічі менше, ніж українці. Це дозволяє їм виділяти значно більшу частку коштів на інші категорії: дозвілля (зокрема, ресторани/кафе), відпочинок і туризм (17%), заощадження та інвестиції (9%), електроніку, побутову техніку та товари домашнього вжитку (7%). Сукупно ці категорії становлять майже третину бюджету, що приблизно у 8 разів більше, ніж відповідні витрати українців (4%). Витрати на охорону здоров'я також демонструють суттєві відмінності. В Україні їхня частка зростає з віком – від майже 4% серед молодших вікових груп до 9% серед осіб старшого віку, що свідчить про підвищене навантаження на старші покоління. Натомість у Німеччині цей показник є стабільнішим і коливається в межах 4–5% незалежно від віку.
- Водночас різниця у витратах на одяг та взуття, транспорт та цифрові послуги між жителями України та Німеччини є незначною (1–3 в. п.).
- У Німеччині вікові відмінності у витратах на дозвілля, відпочинок і туризм є помірними: громадяни віком 55+ років спрямовують на ці потреби приблизно 9% бюджету, тоді як молодь – 13%. В Україні ці показники значно нижчі: приблизно 6% у молоді та 2% у старших вікових груп.
- Крім того, у Німеччині зі зростанням віку збільшується частка витрат на обов'язкові платежі, продукти харчування, заощадження та інвестиції. Зокрема, громадяни віком 55+ років спрямовують на заощадження 11% бюджету (проти 8% у молоді 18–34 років), на продукти харчування – 18% (проти 12%), на обов'язкові платежі – 28% (проти 14%).
- В Україні частка витрат на обов'язкові платежі майже не змінюється між віковими групами (30–34%). Проте українці віком 58+ років витрачають на продукти харчування на 10 в. п. більше, ніж молодь 18–27 років (37% проти 27%). Водночас частка заощаджень із віком стрімко зменшується – з 7% у молоді до 2% у найстаршій групі.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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/або подолання наслідків війни (зокрема, через внески до благодійних фондів чи участь у зборах донатів)?



- Більшість опитаних демонструють високу принциповість: загальна частка тих, хто повністю або частково погоджується з твердженням, становить 62%. Найвищий рівень свідомого бойкоту зафіксовано серед респондентів, які виїхали за кордон і не повернулися (76%), а також серед старших вікових груп (69%).
- Частка жителів Києва, які погоджуються з цим твердженням, зросла у 2025 році до 68% порівняно з 52% у 2024 році.
- Найменш радикальну позицію займають студенти та окремі категорії працюючих. Серед студентів (18–27 років) частка згодних із твердженням є найнижчою – 50%. Також низьку підтримку ідеї відмови від таких товарів демонструють працівники комерційних організацій (57%).
- Вікова динаміка засвідчує зростання принциповості з віком. Якщо в групі 18–27 років частка згодних становить 46% (на 4 в. п. більше, ніж у 2024 році), то серед осіб віком 58+ років вона сягає свого максимуму – 66%, що помітно менше з минулого року (74%).
- Понад половина опитаних (52%) вважають, що дії бізнесу, спрямовані на допомогу ЗСУ, є скоріше важливими.
- Найбільшу підтримку таких дій демонструє молодь віком 18–27 років – 52% представників цієї групи поділяють цю думку.
- Водночас серед респондентів, які проживають на сході України, частка тих, хто вважає такі дії важливими навіть за умови суттєво вищої ціни товарів, знизилася на 16 в. п. – з 30% у 2024 році до 14% у 2025-му. Крім того, 24% мешканців цього регіону зазначили, що вважають такі ініціативи бізнесу скоріше неважливими.
- Суттєві зміни також зафіксовано серед молоді та осіб, які навчаються. Частка респондентів цих категорій, які не лише вважають такі дії важливими, а й готові купувати продукцію відповідних виробників, зросла з 24% у 2024 році до 35% у 2025 році.



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

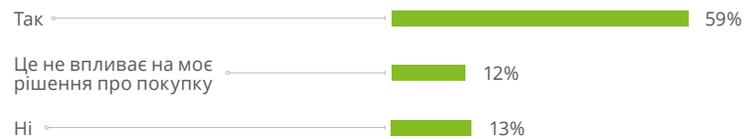
КОНТАКТИ

Ставлення до соціально відповідального бізнесу

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



? Якщо частина коштів від продажу товарів, створених у межах колаборацій, спрямовується на підтримку ЗСУ або благодійних фондів (наприклад, «Повернись живим», фонд Маші Єфросиніної тощо), чи мотивує це вас купувати такі товари?



- Найважливішим аспектом для споживачів є чесність та прозорість ведення бізнесу – цей напрям обрали 33% опитаних, що на 7 в. п. менше порівняно з 2024 роком (40%). Найвищий рівень підтримки цього аспекту спостерігається серед людей старшого віку (51%) та серед тих, хто навчається (40%).
- Відповідальне ставлення до співробітників і клієнтів є критично важливим для 38% респондентів. Водночас цей показник також знизився на 7 в. п. порівняно з 2024 роком (45%). Найбільшу значущість цей фактор має для працівників бюджетних установ (50%) та молоді віком 18–27 років (41%).
- Екологічна діяльність і вплив на суспільство мають стабільний рівень підтримки – 27–29% (проти 30% у 2024 році). Споживачі відзначають важливість мінімізації використання ресурсів, екологічності пакування, а також участі компаній у благодійних проєктах чи волонтерстві. Найвищу підтримку екологічних ініціатив демонструють респонденти, які перемістилися в межах своєї області (42%).
- Респонденти віком 58+ років найбільше цінують прозорість бізнесу (34%), тоді як молодь (18–27 років) розподіляє свої пріоритети більш рівномірно між різними напрямками відповідальності, з незначним акцентом на прозорість і етичність (33%).
- Найбільш чутливою до благодійних колаборацій є молодь віком 18–27 років – саме на цю групу припадає 50% позитивних відповідей.
- Серед тих, хто зазначає, що благодійна складова не впливає на їхнє рішення під час купівлі товару (12%), кожен четвертий є власником бізнесу (23%).
- Лише 6% респондентів повністю ігнорують благодійні ініціативи під час вибору товарів. Переважно це люди віком 58+ років.



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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)



- Майже 40% українців роблять запаси їжі, а 41% – купують ліки про запас. Серед тих, хто формує запас медикаментів, переважають люди старшого віку (58+) – 44%.
- Позитивно до придбання їжі про запас ставляться 42% жінок – на 5 в. п. більше, ніж серед чоловіків (37%). Саме респонденти віком 58+ років найчастіше купують ліки наперед (45%).
- Водночас українці, які працюють на фрилансі, частіше демонструють протилежну позицію: 46% із них не погоджуються з необхідністю купувати ліки наперед, а 51% – не підтримують придбання бойлера/обігрівача/газової плити на випадок екстрених ситуацій.
- Показовою є динаміка серед українців, які повернулися з-за кордону. Частка тих, хто не згоден купувати їжу про запас, серед них зросла з 22% торік до 55% у 2025 році – більш ніж удвічі.
- Водночас щодо ліків спостерігається протилежна тенденція: якщо у 2024 році лише 23% тих, хто повернувся, купували медикаменти про запас, то у 2025 році цей показник зріс до 58%. Це свідчить про те, що люди, які повернулися, почали уважніше ставитися до формування запасів – як медикаментів, так і продуктів харчування.



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

**ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ**

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

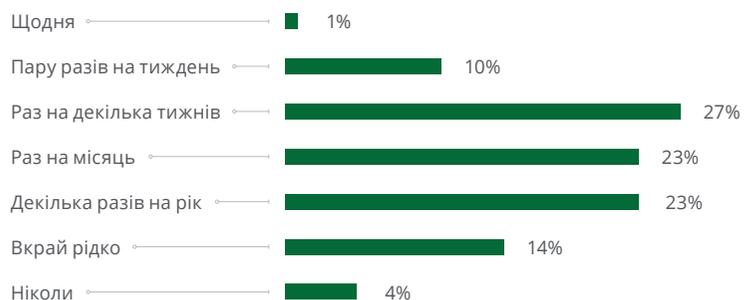
КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Поштові послуги

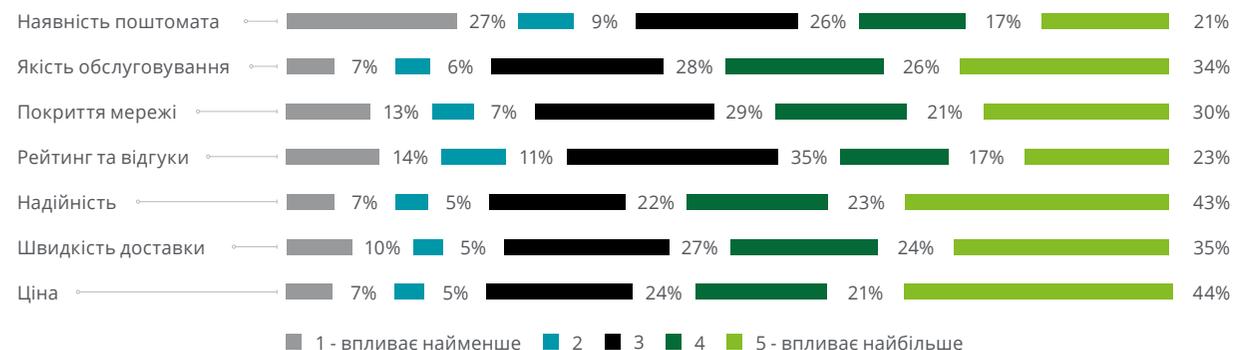


? Як часто ви користуєтеся поштовими послугами?



- 96% респондентів хоча б інколи користуються поштовими послугами, що свідчить про їхню високу поширеність серед населення. Водночас інтенсивність користування залишається помірною: понад 49% опитаних звертаються до поштових сервісів не частіше ніж раз на місяць або декілька разів на рік. Найбільшу частку становлять респонденти, які користуються поштою раз на декілька тижнів (27%), що вказує на регулярне, але не щоденне використання. Менше 1% опитаних користуються поштовими послугами щодня, що підтверджує відсутність масової щоденної потреби в таких сервісах.
- Аналіз факторів вибору поштового оператора демонструє, що ключовим критерієм для споживачів є ціна послуг: 44% респондентів оцінили її вплив на максимальному рівні, а ще понад 44% – на середньому та на рівні вище середнього. Це свідчить про високу чутливість клієнтів до вартості доставки в умовах економічної нестабільності.
- Надійність і швидкість доставки також відіграють визначальну роль. Надійність отримала найвищу оцінку впливу у 43% респондентів, а швидкість доставки – у 35%, що підтверджує

? Які фактори впливають на ваш вибір поштового оператора?



пріоритет безпеки та своєчасності отримання відправлень для споживачів.

- Водночас такі фактори, як рейтинг і відгуки, мають помірний вплив: лише 23% опитаних вважають їх максимально важливими, тоді як найбільша частка респондентів (35%) обрала нейтральну оцінку. Покриття мережі залишається значущим критерієм для третини споживачів (30%), що підкреслює важливість доступності поштової інфраструктури, особливо поза межами великих міст.
- Якість обслуговування є одним із ключових нематеріальних чинників вибору: майже 60% респондентів оцінили її вплив як високий або дуже високий, що свідчить про зростання очікувань клієнтів щодо сервісу та клієнтоорієнтованості поштових операторів.
- Натомість наявність поштоμάτων має менш критичне значення: понад чверть опитаних (27%) зазначили мінімальний вплив цього чинника. Це може свідчити про звичку користування традиційними відділеннями, нерівномірний розвиток мережі поштоμάτων, а також про певну обережність або недовіру до цього способу отримання посилок – зокрема, через недостатнє розуміння його переваг, побоювання технічних несправностей чи сумніви щодо безпеки.
- Оцінка твердження «Я частіше користуюся поштовими послугами» порівняно з 2024 роком демонструє переважно нейтральну позицію респондентів: майже 48% не схиляються ані до згоди, ані до незгоди, що вказує на стабільний, але не зростаючий рівень користування поштовими сервісами. Частка тих, хто погоджується з твердженням (24%), майже дорівнює частці тих, хто не погоджується (28%), що підтверджує відсутність вираженої тенденції до зростання частоти користування поштою.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

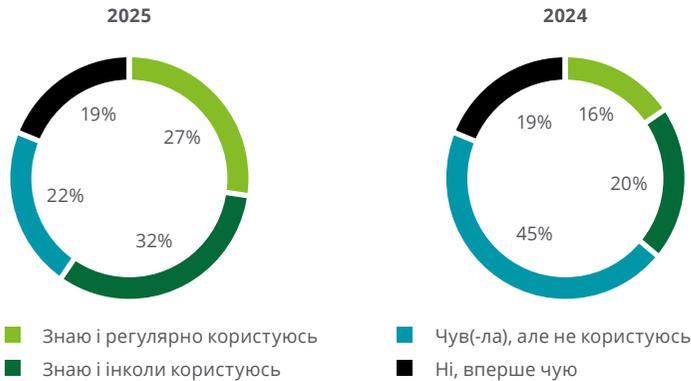
КНИЖКИ

КОНТАКТИ

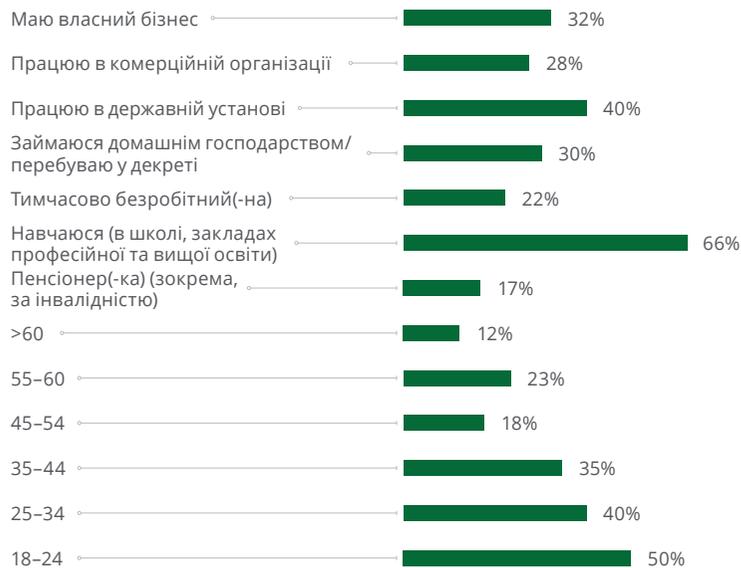
Штучний інтелект



? Чи знаєте ви про ШІ та чи користуєтеся ним у роботі/навчанні?



? Ступінь проникнення використання функції ШІ-генерації текстів серед категорій

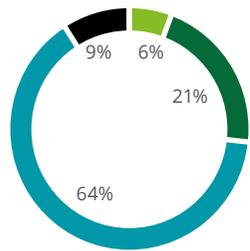


- Рівень використання ШІ є доволі високим і співставним з аналогічним показником серед громадян країн ЄС. Приблизно 60% користувачів уже застосовують ШІ регулярно або час від часу, ще 20% знайомі з технологією без фактичного використання, а 19% не планують її застосовувати. Це свідчить про те, що ринок уже сформований і перша хвиля прийняття пройдена. Основний потенціал зростання полягає у конвертації груп «чув(-ла), але не користуюсь» та «знаю і інколи користуюсь» у регулярних користувачів – через прості сценарії застосування та швидку демонстрацію практичної користі.
- Мовні завдання – ключовий драйвер попиту. Найчастіше ШІ використовують для перекладу, редагування та генерації текстів (листи, пости, статті). Це свідчить про те, що довіра до технології формується поступово – від «безпечних» мовних кейсів до складніших функцій. Користувачі дедалі частіше інвестують у покращення писемної комунікації: якість мови, тон, стиль, багатомовність, використання бренд-словників, що дозволяє масштабувати щоденне застосування інструментів ШІ.
- Функція автоматизованого перекладу є найбільш затребуваною серед користувачів, які перебувають у іншомовному середовищі. Зважаючи на те, що текстовий і голосовий переклади належать до найбільш відпрацьованих і надійних функцій ШІ, можна констатувати їхню активну інтеграцію у повсякденні завдання. Серед громадян України, які перебувають за кордоном, 69% використовують ШІ, з них 36% – регулярно, що суттєво більше, ніж серед тих, хто проживає в Україні (58% та 26% відповідно).
- Типовий профіль респондента, який із високою ймовірністю використовує ШІ – це особа віком 18–24 роки, студент або самозайнята особа (фрилансер). Водночас доволі високий рівень використання зафіксовано і серед працівників державних установ (35%), що відповідає загальному курсу на цифровізацію та впровадження інноваційних технологій у державному секторі. Варто зазначити, що дослідження не охоплювало осіб віком до 18 років, тому неможливо оцінити рівень використання ШІ серед молодшої аудиторії.
- Використання ШІ у технічних завданнях, зокрема програмуванні, залишається порівняно низьким. Частка користувачів, які довіряють ШІ у кодуванні або складних технічних сценаріях, є невеликою через високі вимоги до точності та високу вартість помилки. У результаті ШІ здебільшого сприймається як асистент (генерація шаблонів, рефакторинг, створення тестів), а не як інструмент повної автоматизації розробки.

Доповнена реальність

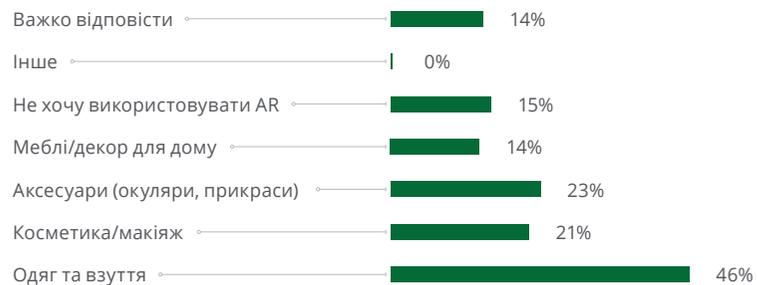


? Чи чули ви раніше про розумні дзеркала та примірочні з доповненою реальністю (AR)?



■ Так, користувався(-лась) особисто ■ Ні, не чув(-ла) про таке
■ Так, чув(-ла), але не пробував(-ла) ■ Важко відповісти

? У яких категоріях товарів вам було б найбільш цікаво використовувати AR або розумне дзеркало? (Опитування було проведене серед 27% респондентів, які чули про AR або вже користувалися)



- Рівень обізнаності про AR-примірки залишається низьким, а фактичне використання – вкрай обмеженим. Про технологію знає лише невелика частка аудиторії, а реальний досвід тестування мають поодинокі користувачі. Це свідчить про потребу у впровадженні простих демо-сценаріїв формату «спробуй за 30 секунд», створенні офлайн-зон із консультантами та коротких відеогайдів, які знижують поріг входу та спрощують перший досвід взаємодії.
- Найбільший інтерес до AR спостерігається у категорії fashion (одяг та взуття). Користь технології тут є очевидною – підбір розміру, посадки та формування образу. Водночас зберігаються ризики розбіжностей у відображенні кольорів і посадки через різні параметри обладнання та освітлення. Тому доцільно вдосконалювати калібрування світла й кольору, додавати підказки щодо пози та відстані до камери, а також впроваджувати функцію порівняння розмірів поряд. Це дозволить зменшити кількість повернень і підвищити конверсію.
- Аксесуари та косметика демонструють другорядний, але перспективний попит. Віртуальні примірки окулярів або прикрас потребують точної шкали та коректної прив'язки до пропорцій обличчя. У випадку косметики ключовим є точне визначення тону шкіри та врахування умов освітлення. Це означає необхідність розвитку виявлення контурів обличчя, рекомендацій щодо освітлення, а також функції «до/після», що стимулює додавання товарів до списку бажань і підвищує ймовірність покупки.
- Категорія меблів та декору має найменший рівень інтересу, проте зберігає точкову цінність. Інтер'єрні AR-сценарії потребують більше налаштувань і простору, однак дозволяють «побачити товар у власній кімнаті» та зменшити невпевненість у виборі. Для підвищення ефективності варто спростити прив'язку об'єктів до площин, забезпечити коректний масштаб і відображення тіней, а також запропонувати готові сцени «типових кімнат», що підвищить завершувальність сценаріїв.
- Висока частка відповідей «не чули/не впевнені» свідчить про брак розуміння користі та довіри до точності технології. У цьому контексті ключовими стають короткі відео «як це працює», відгуки реальних покупців і бейджі на кшталт «приміряно N разів». Освітні кампанії мають бути спрямовані на стимулювання до першого досвіду взаємодії, оскільки саме після нього суттєво зростає ймовірність повторного використання.
- Ринок AR-пристроїв залишається обмеженим як у світі, так і особливо в Україні. На ресурсах ключових українських ритейлерів наразі відсутні повноцінні AR-примірочні, готові до масштабного впровадження. У зв'язку з цим доцільно розглядати мобільні застосунки як пріоритетний канал надання AR-функціоналу кінцевим користувачам (клієнтам) із використанням камери смартфона.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

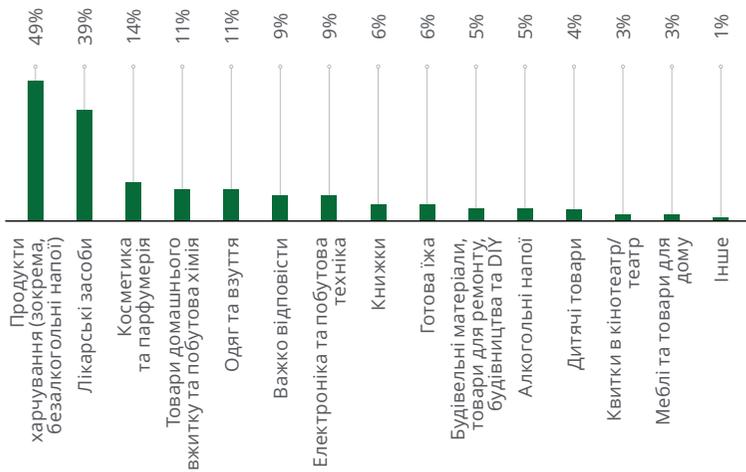
КНИЖКИ

КОНТАКТИ

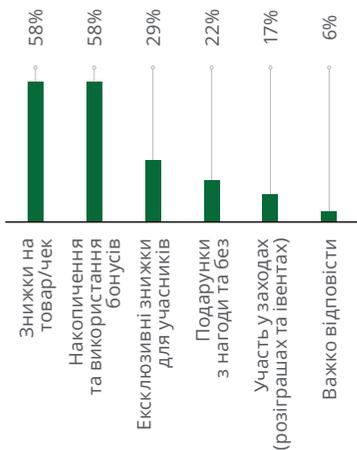
Лояльність



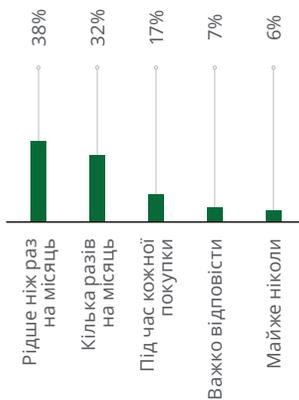
? Під час купівлі яких товарів ви користуєтеся програмами лояльності?



? Мета використання програм лояльності



? Частота використання накопичених бонусів



- 61% респондентів користуються програмами лояльності. Найвищий рівень залученості демонструють кияни та жителі південних регіонів – 70% та 66% відповідно. Пенсіонери значно рідше користуються такими програмами: 42% відповіли «так», тоді як 33% не змогли визначитися – це найвищий рівень невизначеності серед усіх груп.
- Жінки активніші за чоловіків: 64% із них користуються програмами лояльності, що на 6 в. п. більше, ніж серед чоловіків. За видом зайнятості найактивнішими користувачами є ті, хто має власний бізнес (74%), працівники бюджетної сфери (72%) та фрилансери (70%), а найнижчу залученість демонструють пенсіонери (42%) та тимчасово безробітні (54%).
- Найчастіше програми лояльності застосовують під час купівлі продуктів харчування (49%) і лікарських засобів (39%). В інших товарних категоріях рівень використання суттєво нижчий і не перевищує 14%. Серед українців, які перебувають за кордоном, програми лояльності майже вдвічі популярніші (19% проти 10% серед тих, хто проживає в Україні).
- Найпомітніший тренд у лояльності – це віковий зсув у мотивації користування програмами. Старші респонденти використовують їх переважно для заощадження на базових щоденних витратах, тоді як молодь частіше – для додаткових або імпульсивних покупок. Лише 25% осіб віком 18–27 років застосовують програми лояльності під час купівлі продуктів харчування, тоді як у групах 43–57 та 58+ років цей показник становить 58% і 62% відповідно. Подібна тенденція спостерігається і в категорії лікарських засобів: 28% серед молоді проти 51% серед осіб віком 58+ років.
- Натомість у косметичці та парфумерії програми лояльності використовують 27% молоді, тоді як у старших групах – лише 10–14%. У категорії одягу та взуття різниця ще більш виражена: 24% у групі 18–27 років проти 6% серед респондентів 58+. У категорії книжок – 17% проти 4% відповідно, тобто різниця майже чотириразова. Аналогічна ситуація і з готовою їжею: 10% серед молодших респондентів проти 2% серед старших.
- Серед користувачів програм лояльності домінує цифровий формат: 68% віддають перевагу мобільному застосунку, віртуальній картці або чат-боту. Пластикову картку обирають 21% респондентів, тоді як банківську кобрендову картку – лише 3%. У групі 18–27 років цифровий формат обирають 79%, тоді як серед осіб віком 58+ років цей показник знижується до 51%. Водночас частка тих, хто віддає перевагу пластиковим карткам, у цій віковій групі зростає до 35%.
- Більшість користувачів застосовує бонуси епізодично: 38% – рідше ніж раз на місяць, 32% – кілька разів на місяць, 17% – під час кожної покупки. Найвищий рівень регулярного використання спостерігається у групі 43–57 років (22%). Молодь (18–27 років) частіше за інших застосовує бонуси кілька разів на місяць (40%), тоді як старші респонденти переважно відкладають їх використання: 45% осіб віком 58+ років користуються ними рідше ніж раз на місяць.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

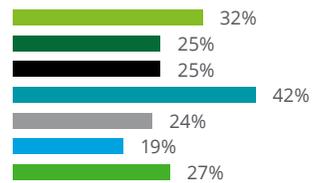
КОНТАКТИ

Лояльність

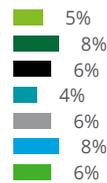


? Як наведені фактори впливають на вашу лояльність до бренду/магазину/сервісу?

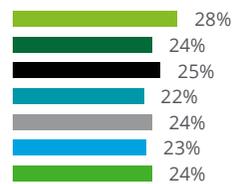
5 - найбільше



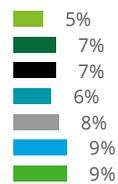
2



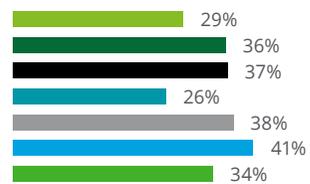
4



1 - найменше



3



- У 2025 році вимоги споживачів зросли, проте задоволеність більшістю аспектів дещо знизилася. Виняток – якісний сервіс, де максимальна оцінка «5» залишилася на рівні 32%.
- За рік швидкість доставки та наявність новинок стали менш критичними: частка оцінок «5» знизилася на 3 в. п. – до 27% та 19% відповідно. Відповідь на зворотний зв'язок демонструє помітне погіршення – максимальні оцінки скоротилися з 28% до 24%. Якість продуктів і послуг знизилася з 47% до 42%. Програми лояльності сприймаються менш цінними, можливо, через інфляцію бонусів або меншу вигідність – лише 25% поставили «5», що на 7 в. п. менше, ніж у 2024 році.
- Українці за кордоном більше цінують якісний сервіс: 42% ставлять йому найвищу оцінку, тоді як в Україні цей показник становить лише 31%. Найбільш вимогливі до якісного сервісу залишаються респонденти віком 43–57 років.
- Програми лояльності мають найменший вплив на молодь – 15% на противагу вдвічі більшому показнику серед українців віком 43–57 років. Водночас більшість молоді (46%) приділяє менше уваги програмам лояльності.
- Чоловіки цінують індивідуальний підхід брендів на 6 в. п. більше, ніж жінки (29% оцінок «5» на противагу 23%). Водночас якість продуктів і послуг однаково важлива для обох статей – по 42% максимальних оцінок.
- Українці за кордоном частіше акцентують увагу на якості: їхній показник на 9 в. п. вищий, ніж серед респондентів, які проживають в Україні (41%). Найменшу вагу якості надають мешканці заходу країни – 36% максимально оцінюють цей показник, тоді як серед киян таких 45%, а серед жителів сходу – 44%.
- Важливість зворотного зв'язку є переважно середньою (оцінка «3») для респондентів різних вікових категорій.
- Найбільше орієнтуються на новинки кияни: для 25% із них цей чинник має максимальний вплив на лояльність до бренду, тоді як середній показник максимальної оцінки становить 19%.
- Очікування щодо швидкості доставки серед українців, які перебувають за кордоном, є доволі високими: майже 30% оцінюють її вплив на лояльність на максимальному рівні. Схожі показники спостерігаються серед мешканців Києва, а також центральних і південних областей.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

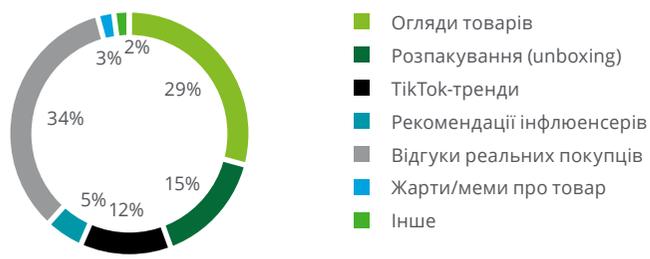
КНИЖКИ

КОНТАКТИ

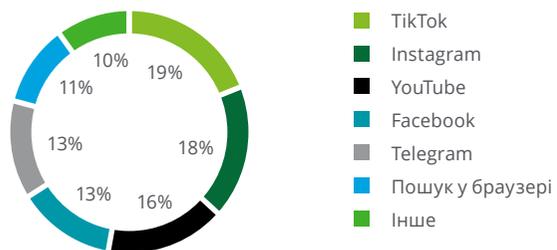
Контент



? Який тип контенту найчастіше спонукає вас зацікавитися товаром або здійснити покупку?



? Яку платформу ви вважаєте найвпливовішою для пошуку товарів або ритейл-контенту (незалежно від категорії)?



- Найвпливовішим фактором для прийняття рішення про покупку є відгуки реальних покупців – цей тип контенту цікавить 34% респондентів. Однак рівень довіри до відгуків корелює з віком: якщо серед молоді 18–27 років на них покладаються 23%, то у групі 58+ цей показник сягає 40%.
- Друге місце посідають огляди товарів – 29% опитаних назвали їх вирішальними. Люди віком 58+ років реагують на такий контент активніше (38%), ніж молодь 18–27 років (20%). Натомість у категоріях «Розпакування» та «TikTok-тренди» спостерігається протилежна тенденція: молодь споживає цей контент значно активніше (20% і 24% відповідно). Це підтверджує, що швидкий, динамічний візуальний формат найбільш ефективний для покоління зумерів.
- Рекомендації інфлюенсерів та жарти/меми про товар мають найменший вплив на загальну аудиторію – лише 5% та 3% відповідно, що свідчить про певний скепсис і зниження довіри до такого формату.
- Гендерні відмінності мінімальні: огляди товарів цікавлять 30% чоловіків і 28% жінок, а відгуки реальних покупців – 34% і 35% відповідно.
- Серед платформ для пошуку товарів лідирує TikTok – 19% респондентів назвали її основною. Показники майже однакові серед чоловіків (20%) та жінок (18%). Найвищу частку платформа має у вікових групах 43–57 років (23%) і 58+ років (25%), що свідчить про розширення її вікової аудиторії.
- Друге місце посідає Instagram (18%) із помітною гендерною різницею: 23% серед чоловіків проти 14% серед жінок. Найвищі показники зафіксовані у групі 28–42 роки (19%) та серед працівників неприбуткових організацій (24%).
- YouTube та Facebook обрали 16% і 13% відповідно. YouTube демонструє стабільні показники в усіх вікових групах, підтверджуючи роль надійного джерела оглядів. Натомість Facebook частіше обирає молодь 18–27 років (22%).
- Попри популярність як месенджера, Telegram як платформу для пошуку товарів обирають лише 13% опитаних. Навіть серед українців за кордоном цей показник становить 12%, що може свідчити про поступову відмову від використання платформи з російським походженням для комерційних цілей та перехід до більш прозорих майданчиків.
- Пошук у браузері обрали 11% респондентів. Найнижчий показник – серед людей 28–42 років (10%), що демонструє поступовий перехід аудиторії від традиційного пошуку до соціальних платформ.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

Таксі

? Що, на вашу думку, є найважливішим під час вибору сервісу таксі?



- Вартість поїздки є головним критерієм під час вибору сервісу таксі для 29% респондентів. Серед усіх груп опитаних ціна залишається найважливішим фактором, проте найбільш чутливими до неї виявилися фрилансери – 35% із них ставлять низький тариф на перше місце. Високу чутливість до ціни також демонструють люди, які займаються домашнім господарством (32%), і жінки загалом (30%).
- Для школярів і студентів критично важливим показником є рейтинг або поведінка водія – цей фактор обрали 25% респондентів. Це свідчить про те, що молодь ставить особистий комфорт, безпеку та відсутність конфліктів на один рівень із ціною, важливість якої для них становить 30%.
- Чоловіки та жінки по-різному оцінюють ключові критерії вибору сервісу таксі. Так, чоловіки частіше звертають увагу на якість авто – 11% проти 8% серед жінок. Натомість жінки більше зважають на людський фактор: рейтинг і поведінка водія важливі для 14% жінок, тоді як серед чоловіків цей показник становить 11%.
- Швидкість подання авто має найбільше значення для внутрішньо переміщених осіб (20%) та працівників неприбуткових організацій (23%). Це свідчить про те, що динамічний ритм життя і потреба оперативно вирішувати нагальні питання змушують активні групи населення іноді віддавати перевагу економії часу над комфортом.
- Українці, які виїжджали за кордон і повернулися, демонструють підвищені вимоги до зручності застосунків (18%). Імовірно, досвід користування міжнародними сервісами підвищив їхні стандарти щодо функціональності та дизайну мобільних застосунків.
- Категорія «Не користуюсь таксі» має чітку вікову тенденцію. Якщо серед молоді 18–27 років цей відсоток порівняно невеликий (5%), то серед людей віком 58+ років він становить 14%. Це вказує на те, що для частини старшого покоління таксі досі залишається розкішшю або не є необхідним сервісом.



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

**ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ**

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

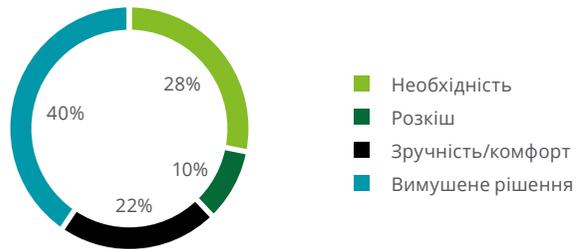
КНИЖКИ

КОНТАКТИ

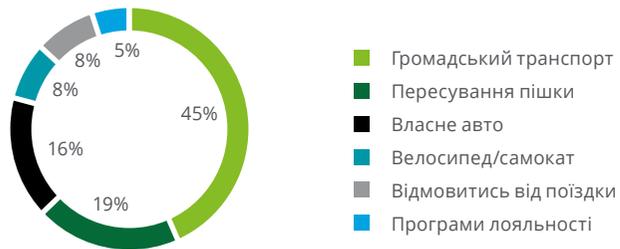
Таксі



? Для вас таксі – це скоріше:



? Яку альтернативу ви зазвичай обираєте, якщо ціна таксі зависока?



- Сприйняття таксі як вимушеного кроку характерне майже для половини опитаних (40%). Серед українців, які виїжджали за кордон, але повернулися, цей показник становить 50%. Подібна ситуація спостерігається і серед внутрішньо переміщених осіб – 47% із них вважають користування таксі вимушеним рішенням.
- Молодь 18–27 років частіше розглядає таксі як зручність (35%), тоді як люди віком 43–57 та 58+ років сприймають його як вимушений крок (49% та 45% відповідно).
- Жінки дещо частіше за чоловіків сприймають таксі як необхідність (30% проти 26%). Водночас чоловіки значно частіше характеризують користування таксі як вимушене рішення (43% проти 37% серед жінок).
- У сучасних умовах таксі майже перестало сприйматися як розкіш. Найвищу частку відповідей у цій категорії дали респонденти, які виїхали за кордон (12%), а також школярі/студенти (14%).
- Громадський транспорт є основною альтернативою таксі для значної частини опитаних (45%). Найбільше на нього покладаються українці, які виїжджали за кордон і повернулися, – 53%.
- Школярі та студенти найчастіше обирають піші пересування як альтернативу таксі (27%). Це помітно більше, ніж серед людей віком 43–57 років (17%) або серед тих, хто повернувся з-за кордону (13%), які натомість частіше віддають перевагу громадському транспорту.
- Чоловіки рідше користуються громадським транспортом і частіше обирають власне авто (18% проти 15% у жінок) або велосипед/самокат (9% проти 6% у жінок). Водночас жінки значно частіше розглядають громадський транспорт як альтернативу таксі.
- Найчастіше від поїздки на таксі відмовляються люди, які повернулися з-за кордону: якщо ціна є надто високою, 14% із них обирають не користуватися сервісом.
- Тимчасово безробітні найчастіше обирають велосипед/самокат (15%), що може свідчити про прагнення заощадити кошти.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

Популяризація української культури



? Як ви ставитесь до використання національних або культурних символів у дизайні товарів (зокрема, одягу, упаковки, реклами)?



? Якими способами, на вашу думку, ритейл може ефективно популяризувати українську культуру?



- 24% українців вважають, що використання національних і культурних символів у дизайні товарів зміцнює ідентичність та підтримує культуру. Для більшості респондентів ставлення до використання символіки в одязі, рекламі, на упаковці тощо залежить від бренду та способу її подання (28%). Лише 9% опитаних вважають, що культура не має бути частиною продажів.
- Для 30% жінок ставлення до використання символів залежить від бренду та його подання, тоді як 27% чоловіків розглядають це як вдалий маркетинговий хід. Водночас більша частка чоловіків (10% проти 8,5% жінок) вважає такі практики неприйнятними.
- Найбільшу підтримку використання національної та культурної символіки демонструють респонденти віком 58+ років. Також ідею найчастіше підтримують жителі Києва та області (26%), південного регіону (25%). Натомість більш критично до цього ставляться мешканці західного регіону.
- Найефективнішими способами популяризації української культури в ритейлі, на думку значної частки респондентів, є дизайн товарів із культурними символами (23%), інформація на упаковці/етикетці про походження або історію (23%) та підтримка української мови в комунікації (24%). Найменш ефективними, на думку опитаних, є донати на культурні ініціативи (7%).
- Українці віком 18–27 і 58+ років найчастіше підтримують використання української мови в комунікації як способу популяризації культури (27% і 32% відповідно).
- Жителі північного та південного регіонів, а також Києва й області вважають ефективним подання інформації на етикетці/упаковці про походження або історію. Водночас для мешканців центрального та західного регіонів найкращим способом популяризації культури в ритейлі є підтримка української мови в комунікації, тоді як для респондентів зі східного регіону – проведення виставок, презентацій і культурних подій у магазинах.
- 28% внутрішньо переміщених осіб, які повернулися, підтримують ідею співпраці з митцями та крафтовими виробниками як ефективний інструмент популяризації української культури в ритейлі.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

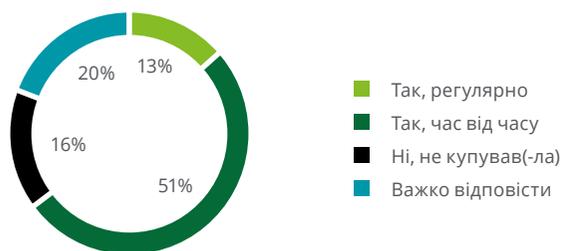
КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Популяризація української культури



? Чи купували ви товари з українською символікою у 2024–2025 роках?



? Як ви ставитесь до брендів, що поєднують українську культуру із сучасним дизайном?



- Половина респондентів (51%) упродовж 2024–2025 років час від часу купувала товари з українською символікою, а 13% робили це регулярно. Серед жінок частка тих, то купував такі товари епізодично, є дещо вищою, ніж серед чоловіків (54% проти 49%). Водночас чоловіки частіше здійснювали регулярні покупки – 15% проти 12% серед жінок.
- 53% респондентів віком 18–27 років купували товари з українською символікою у 2024–2025 роках. Натомість для 23% представників цієї вікової групи ідея таких товарів не є цікавою. Найчастіше регулярні покупки протягом двох років здійснювали українці віком 43–57 років.
- Найвищу купівельну активність щодо товарів з українською символікою демонструють українці, які перебувають за кордоном (63%). До активних покупців, які здійснюють систематичні покупки, належать жителі південного та північного регіонів, Києва й області, а також внутрішньо переміщені особи та ті, хто виїжджав за кордон, але повернувся.
- Понад третина респондентів підтримує ідею поєднання української культури із сучасним дизайном у брендах. Зокрема, 44% українців позитивно ставляться до цього, вважаючи таку практику проявом національної гордості, тоді як для 33% ставлення залежить від того, як саме бренд реалізує цю ідею. Водночас лише незначна частка опитаних (менш ніж 2%) не підтримує поєднання культури та сучасного дизайну.
- Найбільшу підтримку такої ідеї демонструють українців віком 58+ років (57%). Натомість у групі 18–27 років ставлення до поєднання української культури із сучасним дизайном значною мірою залежить від реалізації цієї ідеї брендом (44%).

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

Заощадження

? Чи плануєте ви відкладати гроші протягом наступних шести місяців? Якщо так, то в якій формі?



- Жителі України рідше планують робити заощадження (19% проти 28% серед тих, хто перебуває за кордоном) та вдвічі рідше зберігають кошти в іноземній валюті. Зокрема, лише 19% опитаних в країні відкладають заощадження в доларах чи євро, тоді як серед тих, хто виїхав за кордон, цей показник сягає 36%.
- Респонденти віком 18–27 років інвестують майже втричі активніше (21%) порівняно з особами 43–57 років (6%).
- Найменш схильними до заощаджень є респонденти вікової групи 58+ років (34%), водночас 20% молоді також не планують здійснювати заощадження.
- У середньому 18% респондентів у всіх вікових категоріях планують зберігати свої заощадження готівкою в національній валюті (гривні).
- Демобілізовані з лав Збройних Сил України є однією з найбільш інвестиційно активних груп: 26% із них інвестують в акції та облігації, тоді як серед працівників комерційних організацій частка таких респондентів становить лише 5%.
- Власники бізнесу (40%, серед яких переважають жінки), працівники комерційної сфери (23%) та демобілізовані з лав ЗСУ (21%) є групами, які найчастіше зберігають заощадження в іноземній валюті.
- Найбільшу готовність інвестувати в акції, облігації та нерухомість демонструють демобілізовані з лав ЗСУ (26%) та особи, які навчаються у закладах вищої або середньої освіти (15%).
- Показовим є тренд серед респондентів, які раніше мали статус внутрішньо переміщених осіб, але згодом повернулися до попереднього місця проживання: вони планують інвестувати свої заощадження (в акції, облігації, нерухомість тощо) у чотири рази частіше (24%), ніж ті, хто не змінював місця проживання з 24 лютого 2022 року.
- Респонденти, які не змінювали місця проживання, є найменш схильними до заощадження та частіше обирають зберігання коштів у національній валюті (20%). Водночас серед осіб, які перебували за кордоном, але повернулися в Україну, пріоритетним способом зберігання коштів також залишається готівка в гривні (25%).



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

Інвестиції

? Які великі покупки або інвестиції ви плануєте у 2026 році?



- Згідно з результатами дослідження, 42% населення не планують здійснювати жодних великих покупок у поточному році. Серед тих, хто розглядає можливість інвестування коштів, найбільш затребуваним напрямом є ремонт житла, який обрали 17% респондентів. Інвестиції в освіту та придбання побутової техніки або енергорішень мають однакову частку прихильності серед опитаних – по 12% у кожному сегменті.
- Було виявлено суттєву розбіжність між планами чоловіків і жінок у сфері розвитку людського капіталу: жінки планують витрати на освіту майже вдвічі частіше за чоловіків (15% проти 8% відповідно). Водночас рівень відмови від будь-яких великих покупок серед жінок є вищим і становить 45%, тоді як серед чоловіків цей показник сягає 39%.
- Найвищий рівень інвестиційної активності зафіксовано у віковій групі 18–27 років, де 24% респондентів планують витрати на навчання, а частка тих, хто відмовляється від покупок, є однією з найнижчих (30%). Представники середнього віку (28–42 роки) частіше за інші категорії орієнтовані на покращення житлових умов, віддаючи перевагу ремонту (20%) та придбанню меблів (12%). Найбільш консервативною групою є особи віком 58+ років, серед яких 62% не планують капітальних витрат, а інтерес до освітніх послуг є мінімальним (3%).
- Найвищий рівень готовності до інвестування в житловий фонд і побут спостерігається в Києві та області, де лише 30% опитаних не планують великих витрат. Натомість східний регіон України демонструє найвищий показник відмови від великих покупок (64%). Окрему групу становлять громадяни, які перебувають за кордоном: вони демонструють найвищий рівень зацікавленості в освіті (21%), але найнижчий рівень інтересу до ремонту нерухомості (8%) та придбання меблів (4%).
- Власники бізнесу виступають найактивнішими учасниками споживчого ринку, оскільки лише 15% із них не мають інвестиційних планів на 2026 рік. Ця категорія також лідирує за намірами придбання побутової техніки (21%) та проведення ремонтних робіт (22%). Серед демобілізованих осіб і пенсіонерів спостерігається схожа тенденція до обмеження витрат: 64% і 69% відповідно заявили про відсутність планів щодо великих покупок. Студенти та учні фокусуються переважно на освітніх курсах (20%) і придбанні побутової техніки (11%).



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

**ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ**

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

Емоційний стан

? Як загалом ви оцінюєте свій емоційний стан щодо майбутнього в Україні?



- Серед респондентів переважають обережні настрої (40%), водночас частка песимістично налаштованих осіб (35%) перевищує частку оптимістично налаштованих (25%) на 10 в. п.
- Песимістичні настрої дещо більш поширені серед респондентів, які перебувають за кордоном, ніж серед тих, хто проживає в Україні (різниця становить 3 в. п.).
- Найбільша частка оптимістично налаштованих респондентів зафіксована у західних областях (25%), тоді як у східних (39%) та північних (35%) регіонах переважають негативні оцінки майбутнього.
- Найвищий рівень песимістичних настроїв спостерігається серед респондентів, які перебувають за кордоном (38%), внутрішньо переміщених осіб (39%), а також серед тих, хто виїжджав за кордон, але згодом повернувся до України (38%).
- Найбільш оптимістично налаштованою групою є учні та студенти закладів освіти (36%), серед яких переважають жінки. Водночас ця категорія посідає друге місце за часткою обережних настроїв (44%), поступаючись лише особам, які ведуть домашнє господарство або перебувають у відпустці для догляду за дитиною (45%).
- Половина фрилансерів (50%) та демобілізованих осіб (50%) характеризуються песимістичними настроями щодо майбутнього в Україні.



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

**ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ**

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

Інші питання

? Чи впливає безпекова ситуація у вашому регіоні на рішення робити великі покупки?



- 47% респондентів відповіли, що безпекова ситуація впливає на їхню поведінку і вони відкладають великі покупки. Водночас 29% зазначили, що приймають рішення про такі витрати незалежно від безпекової ситуації.
- Найчастіше відкладають великі покупки жителі південних (60%) та східних регіонів (63%). У західному регіоні цей показник є найнижчим – 40%, проте він також залишається досить високим.
- Серед видів зайнятості єдиною групою, де респонденти частіше приймають рішення незалежно від безпекової ситуації, є демобілізовані з лав ЗСУ. Водночас лише 37% представників цієї групи відкладають великі покупки.
- Найменший вплив безпекової ситуації спостерігається серед демобілізованих осіб та працівників державних установ. Зокрема, 44% і 34% відповідно приймають рішення про покупки незалежно від обставин у регіоні, що суттєво перевищує середній показник серед усіх респондентів (29%).



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

**ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ**

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

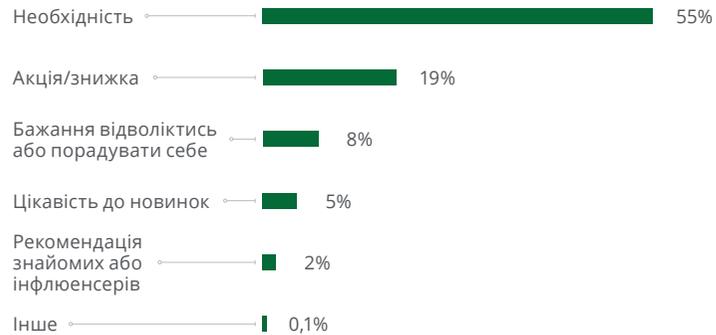
ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Мотивація

? Що найчастіше мотивує вас здійснювати покупки зараз?



- Для всіх категорій опитаних основним стимулом до здійснення покупок є необхідність – загальний показник становить 55%. Найвищий рівень такого мотиву спостерігається серед пенсіонерів (68%) та працівників некомерційних організацій (53%). Найнижчий – серед демобілізованих (11%) та студентів (37%), що свідчить про зміщення їхніх пріоритетів.
- Також простежується чітка кореляція між віком і мотивацією до покупок. Молодь віком 18–27 років, як зазначено вище, найрідше керується виключно необхідністю, проте значно частіше здійснює покупки з метою емоційної розрядки, що суттєво перевищує показники старших вікових груп (17% проти 4%).
- Поради знайомих або інфлюенсерів мають найбільший вплив на працівників бюджетних організацій (11%) та студентів (10%), тоді як серед інших груп респондентів цей показник коливається в межах 1–3%.
- Водночас молодь (16%) та демобілізовані особи (11%) значно частіше здійснюють покупки через цікавість до новинок порівняно із середнім показником, який становить 5%.



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

**ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ**

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

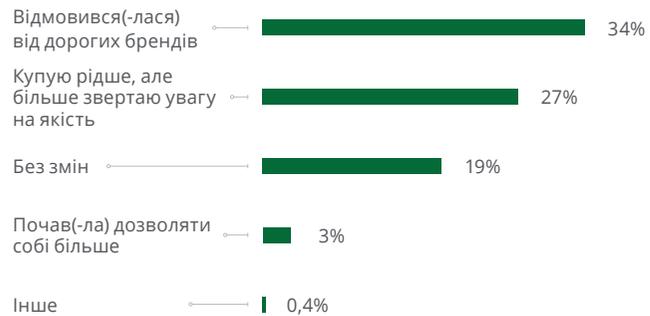
ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Інші питання

? Як війна вплинула на ваше ставлення до товарів розкоші та преміумсегменту?



- Для більшості опитаних війна стала причиною відмови від надмірних витрат. 34% респондентів повністю відмовилися від дорогих брендів, а ще 27% почали купувати їх рідше, змістивши фокус на якість товару. Лише 19% опитаних зазначили, що їхні споживацькі звички залишилися без змін.
- Водночас частка респондентів, які проживають в Україні та почали дозволяти собі більше, ніж раніше, перевищує частку тих, хто перебуває за кордоном, на 3 в. п.
- Найбільш радикально від дорогих брендів відмовилися респонденти віком 43–57 і 58+ років (по 38%). Натомість молодь (18–27 років) демонструє найбільшу стійкість до змін: лише 11% відмовилися від брендів, а 34% взагалі не змінили своїх споживацьких звичок.
- Найвищий рівень відмови від розкоші спостерігається серед осіб 58+ років (37%) та працівників неприбуткових організацій (38%). Найменше війна вплинула на студентів – серед них лише 17% відмовилися від дорогих брендів. Водночас демобілізовані особи демонструють аномально високий показник відповіді «почав(-ла) дозволяти собі більше» – 46%.
- Найвищий відсоток відмови від дорогих брендів зафіксовано в східному (40%) та центральному (38%) регіонах. Водночас мешканці Києва та області демонструють найнижчий показник повної відмови (26%) та частіше за інших обирають стратегію «купую рідше, але якісніше» (28%).
- Особи, які виїжджали за кордон і згодом повернулися, демонструють вищий рівень адаптації до нових умов: серед них 8% почали дозволяти собі більше, що майже втричі перевищує середній показник (3%).



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

**ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ**

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

Думка ритейлерів



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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



ДМИТРО ДЕРЕВИЦЬКИЙ

Співзасновник
і співвласник мережі
та маркетплейсу Алло

? Який фактор у 2025 році став визначальним драйвером змін у поведінці українських споживачів на ринку електроніки?

У 2025 році ключовим драйвером змін у споживачькій поведінці на ринку електроніки стали масовані обстріли енергетичної інфраструктури та тривалі блекаути. Саме енергетична криза змусила багатьох споживачів частіше залишатися вдома й віддавати перевагу онлайн-покупкам замість відвідування офлайн-магазинів.

? Який найбільший виклик для вашої компанії у 2025 році був пов'язаний зі зміною споживачьких настроїв та очікувань клієнтів?

Найбільшим викликом стала різка зміна споживачьких настроїв та очікувань клієнтів, спричинена енергетичною кризою. Обстріли критичної інфраструктури та тривалі блекаути суттєво вплинули як на попит, так і на формат взаємодії з покупцями.

По-перше, в умовах енергетичного колапсу надважливим стало забезпечення стабільної роботи магазинів і точок видачі у понад 100 містах України, щоб зберегти для клієнтів максимально комфортний і безперебійний шлях покупки.

По-друге, споживачі почали приділяти значно більше уваги функціональності та енергонезалежності техніки. Спостерігалось суттєве зростання попиту на рішення, які допомагають адаптуватися до відключень електроенергії: зарядні станції, павербанки, ДБЖ та генератори.

По-третє, покупці стали помітно більш чутливими до ціни, що змістило фокус у бік максимально раціональних і вигідних покупок.

У таких умовах ключовим завданням для ритейлу стало оперативне оновлення асортименту та комерційних пропозицій, щоб відповідати новим потребам і очікуванням клієнтів.

? Який тренд у поведінці українських споживачів у 2025 році став для вас найбільш неочікуваним/цікавим?

Загалом тренди у поведінці споживачів не стали для нас несподіванкою – більшість із них ми прогнозували. Водночас окремі тенденції розвиваються значно швидше, ніж очікувалося:

- Прискорене зростання онлайн-каналу. У Східній Європі частка e-commerce становить майже 42%, в Україні – 40%. Натомість у Алло цей показник наприкінці року стабільно перевищував 50%.
- Посилення ролі мобільних каналів. Протягом року кількість замовлень через застосунок Алло зросла на 32%, а в пікові періоди його частка у продажах сягала 45%.
- Стрімке зростання інтересу до інноваційної техніки. Найдинамічніше розвиваються категорії з високим рівнем технологічності та функціональності: геймінгові ноутбуки, роботи-пилососи та інноваційні мультитипечі. Особливо активно зростали продажі флагманських моделей.

Окремий тренд – стрімке зростання інтересу до електромобілів. У 2025 році в Україні було зареєстровано понад 110 тисяч електромобілів, що майже вдвічі більше, ніж роком раніше. В Алло попит на електроавтівки з'явився ще до старту продажів: перші передзамовлення надходили вже на етапі анонсів моделей.

? Яких змін у структурі попиту та споживачьких пріоритетах на ринку електроніки ви очікуєте у 2026 році?

У 2026 році очікується подальше зростання попиту на інноваційні товари та екосистемні рішення. Споживачі дедалі активніше створюють єдине цифрове середовище для дому та особистого користування, формуючи одну логічну систему.

Екосистемний підхід стає ключовим. Користувачі вже не обмежуються окремими пристроями – вони вибудовують мережу взаємопов'язаних девайсів: смартфон, смартгодинник, розумні окуляри, автомобіль, елементи smart home. Усе це працює як єдина платформа, синхронізована через хмарні сервіси та мобільні технології. Для ритейлу це означає перехід від продажу окремих гаджетів до формування цифрових екосистем навколо клієнта. Технологічні компанії вже тестують сценарії майбутнього. Узгоджена робота AIoT-пристроїв, зокрема завдяки eSIM, дає змогу створювати системи, що реагують на потенційно небезпечні ситуації у реальному часі. Наприклад, інтеграція автомобіля з розумним одягом дитини може забезпечити автоматичне гальмування у разі виникнення ризику.

Такі технології демонструють, як екосистеми підключених пристроїв можуть не лише підвищувати комфорт користувачів, а й безпосередньо впливати на безпеку та якість життя. Це один із трендів найближчих років.



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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



НАТАЛЯ ШАПОВАЛОВА
CEO «АТБ-Маркет»

? *Який фактор у 2025 році став визначальним драйвером змін у поведінці українських споживачів у продуктовому ритейлі?*

Головним драйвером змін стала економічна невизначеність і зростання цінової чутливості, спричинені війною та інфляційним тиском.

Споживачі дедалі частіше обирають формат дискаунтерів і вигідні цінові пропозиції.

Це підтверджує і висока динаміка продажів АТБ: товарообіг мережі у 2025 році зріс на 18% і досяг 294,2 млрд грн.

Покупці стали більш раціональними: планують покупки, активніше реагують на акції та private label.

? *Який найбільший виклик для вашої компанії у 2025 році був пов'язаний зі зміною споживацьких настроїв та очікувань клієнтів?*

Баланс між доступними цінами та стабільністю, постачання в умовах воєнної економіки.

Зростання очікувань клієнтів щодо рівня цін, наявності товарів і швидкості обслуговування.

Необхідність одночасно:

- розширювати мережу (понад 1300 магазинів, +67 за рік);
- підтримувати стабільну логістику та доступні ціни.

Підвищення операційних витрат (енергія, логістика, безпека) при збереженні формату дискаунтера.

? *Який тренд у поведінці українських споживачів у 2025 році став для вас найбільш неочікуваним/цікавим?*

Швидке відновлення споживацької активності попри складні економічні умови.

Рекордні показники відвідуваності: за рік клієнти здійснили понад 1 млрд покупок у мережі АТБ.

Підвищений інтерес до власних торгових марок та оптимального співвідношення ціни й якості.

Посилення ролі магазинів «біля дому» і зростання частоти невеликих покупок.

? *Яких змін у структурі попиту та споживацьких пріоритетах на ринку продуктів харчування ви очікуєте у 2026 році?*

Подальше зміцнення тренду на економність та раціональне споживання.

Зростання попиту на:

- private label та доступні бренди;
- готові та напівготові продукти;
- локальні українські товари.

Розвиток омніканальних сервісів і цифрових рішень у ритейлі.

Для мережі АТБ – подальше розширення мережі магазинів та інвестиції в інфраструктуру для підвищення доступності й ефективності обслуговування клієнтів.



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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



АНАТОЛІЙ КОРЧИНСЬКИЙ
CEO BAYADERA GROUP

? *Який фактор у 2025 році став визначальним драйвером змін у поведінці українських споживачів на ринку алкогольної продукції?*

У 2025 році складно виділити один конкретний драйвер, що радикально змінив поведінку українських споживачів на ринку алкогольної продукції. Водночас ключовим фактором залишалася висока невизначеність і втома суспільства на тлі тривалої війни. Активна фаза бойових дій та невпевненість у майбутньому сформували модель споживання з фокусом на «тут і зараз», коли споживач стає вибагливішим і більше цінує якість, а не кількість.

За цих умов значна частина українців не скорочувала обсяги споживання, а подекуди демонструвала ситуаційний upshifting – перехід до преміальніших категорій для емоційної компенсації та підсилення якості моменту. Помітно зросла частка замовлень дорожчих позицій, таких як: віскі, коньяк, шампанське. Водночас під впливом інфляційного тиску посилилася залежність від акційних пропозицій.

Загалом 2025 рік характеризувався не стільки зменшенням споживання, скільки його переосмисленням: алкоголь дедалі частіше сприймався як елемент досвіду та спосіб підтримати відчуття нормальності в умовах затяжної турбулентності.

? *Який найбільший виклик для вашої компанії у 2025 році був пов'язаний зі зміною споживацьких настроїв та регуляторного середовища?*

Найбільшим викликом 2025 року стала контрольованість цін в умовах зростання собівартості. Для імпортера й дистриб'ютора критично важливо було забезпечити стабільність або передбачуваність цін, оскільки саме вони залишалися головним фактором вибору для споживачів. Баланс між маржинальністю, конкурентністю та купівельною спроможністю ускладнювали девальваційний тиск, підвищення закупівельних цін, обмежена доступність окремих позицій, а також проблеми з електрикою, персоналом і логістикою.

Додатковим викликом стало впровадження електронного акцизу в умовах неповної нормативної бази та відсутності чітких процедур – фактично це був «пілот», який вимагав постійної взаємодії бізнесу з державою.

До змін у споживацьких настроях додався ще один суттєвий фактор – зростання очікувань щодо швидкості обробки замовлень. Все більше клієнтів хочуть отримувати продукцію у день замовлення і не готові чекати навіть два дні, що посилювало навантаження на операційну модель.

? *Який тренд у поведінці українських споживачів у 2025 році став для вас найбільш неочікуваним/цікавим?*

Найбільш неочікуваним став поступовий перехід споживачів до локальних брендів та більш усвідомленого вибору. Підтримка українського виробника дедалі частіше набуває не лише емоційного, а й раціонального характеру – завдяки доступнішій ціні, прозорому походженню та довірі до якості. Водночас зберігається стабільна лояльність до імпортних брендів масового сегменту.

Цікавим явищем стала емоційна преміумізація: навіть у непростих економічних умовах споживачі охоче обирають преміальні позиції «під подію» та новинки. Паралельно зростає інтерес до безалкогольних напоїв, а також спостерігається підвищений попит на віскі, ром та ігристі вина.

Загалом споживач стає раціональнішим: уважнішим до складу і походження, чутливішим до ціни та менш схильним до імпульсивних покупок. Частина аудиторії не просто оптимізує витрати, а переосмислює роль алкоголю – дедалі частіше сприймаючи його як частину досвіду, а не як звичний регулярний атрибут споживання.

? *Яких змін у структурі попиту та споживацьких пріоритетах на ринку алкогольної продукції ви очікуєте у 2026 році?*

У 2026 році структура попиту на алкоголь значною мірою залежатиме від макроекономічної та безпекової ситуації, насамперед темпів завершення війни, рівня доходів, повернення мігрантів, інвестиційної активності та відновлення HoReCa. Наразі ринок майже повернувся до показників 2021 року і перебуває на етапі стабілізації, тому очікуємо сповільнення зростання та можливу стагнацію. Водночас продовжиться відновлення попиту на ігристі вина, тоді як інтерес до тихих вин і горілки зменшуватиметься.

Фокус зміщуватиметься від обсягів до конкуренції за частку ринку, оптимізації портфеля та глибшої сегментації. Споживач стане ще вибагливішим та обізнанішим; зростатиме частка безалкогольних альтернатив і залежність від акційних пропозицій.

На регуляторному рівні можливе скорочення онлайн-продажів алкоголю через запровадження вікової верифікації в Дії або через інший інструмент доступу до державного реєстру через вимоги законодавства.



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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



ОЛЬГА ШЕВЧЕНКО
виконавча директорка
мережі магазинів EVA
та EVA.UA

? *Який фактор у 2025 році став визначальним драйвером змін у поведінці українських споживачів на ринку косметики та товарів для догляду?*

Ключовим драйвером є не лише економіка, а поєднання економічної обережності та емоційної втоми. Люди стали значно уважнішими до витрат, але водночас не готові повністю відмовлятися від турботи про себе.

Ми бачимо це в цифрах: з одного боку, зростає частка покупок у доступному ціновому сегменті та private label (частка private label у продажах становить 38,5% у натуральному вимірі за підсумками 2025 року). З іншого – стабільно зростають категорії декоративної косметики та парфумерії.

Продажі декоративної косметики в EVA на 35% перевищують рівень довоєнного 2021 року в натуральному вимірі.

Крім того, на 26% зросли продажі парфумерії.

Категорія догляду за обличчям і тілом також зберігає позитивну динаміку, хоч і більш помірну.

? *Який тренд у поведінці українських споживачів у 2025 році став для вас найбільш неочікуваним/цікавим?*

Баланс між доступністю та цінністю.

Цікавим є те, наскільки більш усвідомленим став покупець. Ми бачимо зміну в самій логіці вибору: менше імпульсивних покупок і більше планування.

Клієнти частіше формують кошик завчасно, активніше користуються програмами лояльності, комбінують промо й кешбеки, уважніше ставляться до об'єму, формату та економічності продукту.

Фактично споживач поводить себе як фінансово дисциплінований менеджер власного бюджету.

І це для нас важливий сигнал. Якщо бренд допомагає людині заощаджувати розумно, водночас закриваючи її потреби, вона повертається.

Саме ця зрілість і прагматичність клієнта є для нас одним із найпоказовіших трендів 2025 року.

? *Яких змін у структурі попиту та споживацьких пріоритетах на ринку косметики ви очікуєте у 2026 році?*

Масмаркет і private label продовжать зростати через потребу в доступності. Водночас преміальний сегмент не зникне, а навіть посилить свої позиції серед власної аудиторії.

Ми вже бачимо, що сучасна клієнтка не має, наприклад, суто бюджетної чи суто преміальної косметички – вона міксує.

Також очікуємо посилення інтересу до функціональності продуктів: дерматокосметики, професійного догляду, корейських брендів, пристроїв та інструментів для домашніх процедур.

Українські бренди й надалі зростатимуть, адже вони стали достойними конкурентами за якістю та ціною.

? *Як змінився український споживач у 2025 році: став більш раціональним чи емоційним у своїх покупках і як бізнес має реагувати на ці зміни у 2026 році?*

Український споживач став більш раціональним у прийнятті рішень, але емоційним у своїй мотивації.

Цінність сьогодні – це поєднання чотирьох факторів: ціни, якості, довіри та зручності.

Споживач хоче бути впевненим, що не переплачує. Хоче розуміти, що продукт дійсно працює. Хоче мати простий шлях до покупки – офлайн чи онлайн, без зайвого стресу.

Але він купує не лише товар, що виконує певну функцію, – він купує стан. Помада, аромат чи догляд – це спосіб підтримати себе.

Для нас це означає розвиток персоналізації, активне акціонування, розширення private label, інвестиції в e-com, швидку доставку, а також тестування продуктів у магазинах і онлайн завдяки AR-технологіям.

Ми не можемо дозволити собі продавати просто товар – ми маємо продавати впевненість у правильному виборі.

У 2026 році бізнесу важливо працювати в двох площинах: з одного боку – давати економічну аргументацію, з іншого – забезпечувати позитивний клієнтський досвід і якісний сервіс.



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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



ПАВЛО ОБЧИННИКОВ
співзасновник
ТОВ КІДДІСВІТ/Co-founder
KIDDISVIT LLC

? Який фактор у 2025 році став визначальним драйвером змін у поведінці українських споживачів у сегменті дитячих товарів?

Ключовим драйвером змін став пошук унікальності та новизни.

Покупці все частіше обирають не просто ще одну іграшку, а продукт із вау-ефектом.

Саме тому зростає інтерес до:

- колекційних форматів blind box, коли невідомо, що всередині, і хочеться зібрати всю серію (наприклад, бренд POP TOP);
- ліцензійних іграшок за мотивами популярних фільмів і мультфільмів;
- ugly-cute іграшок із нестандартною естетикою – умовно «жахливих», але милих;
- товарів, що викликають ностальгію за відомими ліцензіями, ретро-колекціями та емоційно значущими продуктами, які апелюють до дитячих спогадів дорослої аудиторії.

Тобто головний зсув відбувається від простої функціональної покупки до емоційної, трендової та колекційної цінності товару.

? Який найбільший виклик для вашої компанії у 2025 році був пов'язаний зі зміною споживацьких настроїв батьків та їхніх очікувань?

Ми чітко бачимо, що сьогодні іграшку обирають вже не тільки батьки.

І це означає, що нам потрібно комунікувати не тільки з дорослими, а й з дітьми – чути їх, розуміти їхні бажання та вибір.

Другий виклик полягає в тому, що дітеї стає менше, але вимоги до якості іграшок зростають.

Споживачі обирають прискіпливіше і хочуть для дітей справді якісний продукт.

І ми це бачимо за продажами: навіть попри низьку народжуваність у сегменті 0–3 роки спостерігається зростання, бо батьки обирають якісніші й дорожчі бренди.

Отже, головний виклик для нас – адаптуватися до нової моделі вибору, де рішення приймають і діти, і батьки, та відповідати значно вищим очікуванням щодо якості.

? Чи спостерігаєте ви зростання інтересу до «Made in Ukraine» у дитячому сегменті і як це впливає на структуру вашого портфеля?

Інтерес до «Made in Ukraine» у дитячому сегменті однозначно зростає, і ми це чітко бачимо.

Особливо важливо, що українські компанії вже мають успіхи за кордоном.

Якщо виробник гнучкий, може запропонувати якісний продукт за конкурентною ціною, європейські партнери дуже добре реагують на такі товари.

Щодо структури нашого портфеля, то іграшки українського виробництва в асортименті KIDDISVIT поки не представлені, хоча ми співпрацюємо з українськими виробниками на зовнішніх ринках.

? Яких змін у структурі попиту та споживацьких пріоритетах у категорії дитячих товарів ви очікуєте у 2026 році?

У 2026 році ми очікуємо помітні зміни у сегменті товарів для дітей віком 0–3 роки.

У цьому напрямі, ймовірно, посилиться конкуренція, а сам попит може поступово знижуватися. Відповідно, гравцям ринку доведеться ще уважніше працювати з асортиментом, ціною та цінністю продукту для батьків.

Водночас ми бачимо перспективу розвитку сегменту іграшок для кідалтів (колекційні фігурки).

Але й тут очікуємо зростання конкуренції, тому буде важливо проявляти більше гнучкості та креативності.

Паралельно набирає обертів розвиток попкультури: франшизи, кіно, серіали, геймінг, музичні виконавці – все це знаходить відображення в іграшках.

Загалом у 2026 році ключовим фактором успіху буде не просто наявність товару, а влучне позиціонування та здатність працювати з новими споживацькими запитами.



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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



ЯРЕМА ІВАХІВ
Country Manager
S.C. "LPP Ukraine"

? Який найбільший виклик для вашої компанії у 2025 році був пов'язаний зі зміною споживацьких настроїв?

Найсерйознішим викликом для ритейлерів у 2025 році стало зростання цінової чутливості покупців і перехід до моделі «value for money», що супроводжувався:

- зниженням середнього чека;
- очікуванням постійних знижок;
- ускладненням планування колекцій та поповнення запасів через нерівномірну активність ринку і логістичні ризики.

Покупці стають значно обачнішими у виборі товарів і швидше реагують на зміну ціни, що змушує компанії гнучко керувати асортиментом та промоціями у складних умовах.

? Який тренд у поведінці українських споживачів у 2025 році став для вас найбільш неочікуваним/цікавим?

Немає чогось такого, що було б дуже неочікуваним.

- Активний перехід покупців до бюджетніших брендів.

Головним драйвером перерозподілу попиту став Sinsay – фактично у 2025 році бренд став своєрідним «якорем доступності».

- Перерозподіл трафіку з великих ТРЦ у районні формати та ритейл-парки, де магазини розташовані ближче до дому.

У 2025 році для покупців важливішим стало не «куди престижніше», а куди ближче, швидше і зручніше.

Водночас попри те, що Sinsay став головним драйвером масового сегменту, ринок не «просів» для інших брендів.

Якщо Sinsay формував основний трафік, то інші гравці стали драйверами операційної адаптації.

? Яких змін у структурі попиту та споживацьких пріоритетах на ринку одягу ви очікуєте у 2026 році?

Категорії товарів:

- Подальше зміцнення сегменту «value for money».
- Зростання інтересу до практичного, базового та універсального одягу.

Цінові сегменти:

- Підвищення конкуренції у нижньому та середньому цінових сегментах.
- Поглиблення цінової чутливості споживачів і частіша реакція на промо.

Попит у 2026 році формуватиметься під впливом економічної обережності, цифровізації, сталих цінностей і локальної ідентичності.

Оmnіканальність стає новою нормою поведінки покупця на українському ринку одягу у 2026 році.

? Чи стала раціоналізація споживання довгостроковим трендом і які стратегії потрібні брендам для розвитку магазинів в Україні у 2026 році?

Так, раціоналізація споживання у 2025 році чітко закріпилася як довгостроковий тренд, що впливатиме на ринок і в 2026 році.

Ключові прояви цього тренду:

- покупці обирають практичні, універсальні та доступні товари;
- зростає популярність недорогих брендів;
- зменшується готовність до ризикових імпульсивних покупок;
- посилюється фокус на цінності.

Стратегічні рішення для ритейлерів одягу у 2026 році:

- посилення позиції у value-сегменті;
- розвиток omnіканальності;
- гнучкіші процеси планування;
- оптимізація запасів і логістики;
- розвиток локальних форматів і нових точок присутності з фокусом на якісну експансію.



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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



**АННА БЕЦ ТА
АНАСТАСІЯ ДЗЮБА**
співзасновниці MustHave

? Який фактор у 2025 році став визначальним драйвером змін у поведінці українських споживачів на ринку одягу?

Ключовим драйвером змін у 2025 році стала фактична відсутність драйву як такого. Ринок демонструє раціоналізацію споживання на тлі війни, економічної невизначеності та хронічної втоми суспільства.

Українські споживачі дедалі частіше відкладають шопінг «на потім», переносячи покупку одягу на останній момент – коли в гардеробі вже бракує потрібних речей. Тобто покупка відбувається тоді, коли потреба стає критичною, а не емоційною.

Імпульсивне споживання майже зникло: кожна покупка стає максимально зваженою та усвідомленою. Умовно це виглядає так: 10 разів приміряв, 3 рази повернувся до магазину – і лише тоді купив.

? Яких змін у структурі попиту та споживацьких пріоритетах на ринку одягу ви очікуєте у 2026 році?

Попит стане ще більш структурованим. Зростатиме запит на якісну базу, капсульність та універсальні моделі, тоді як інтерес до короткострокових трендів зменшуватиметься. Ринок рухається від швидкої моди до розумного гардеробу. Покупець і надалі перевірятиме кожну річ за сценаріями використання: де її носитиме, в який сезон і як довго вона слугуватиме. У виграші будуть бренди, які чітко комунікують практичну цінність товару та пропонують чесну якість.

? Який найбільший виклик для вашої компанії у 2025 році був пов'язаний зі зміною споживацьких настроїв?

Зменшується кількість платоспроможних клієнтів у нашому сегменті, водночас стрімко зростає цінова чутливість при збереженні високих очікувань щодо якості. Собівартість зростає, клієнт не готовий платити більше, маржа стискається, а будь-яка помилка в асортименті стає критичною.

Планування колекцій вимагає точнішого прогнозування і коротших циклів ухвалення рішень. Це відбувається на тлі відкладених покупок, каскадних відмов і «останньої милі» у воронці продажів: клієнт довго зважує рішення, повертається кілька разів і купує лише тоді, коли потреба стає критичною.

У 2025 році також сильно проявився вплив погодних умов: холодне літо знизило продажі льону та легких тканин, тоді як аномально холодна зима спричинила суттєве зростання продажів верхнього одягу. Погода стала реальним фактором, що впливає на купівельну активність.

? Який тренд у поведінці українських споживачів у 2025 році став для вас найбільш неочікуваним/цікавим?

Посилення ролі постійних клієнтів і так званого «тихого» сервісу. Ми свідомо поглибили взаємодію з лояльною аудиторією: індивідуальні клієнтські заходи, дні спеціальних пропозицій, більше особистої комунікації і прозора «внутрішня історія бренду» – як і з чого робимо речі, чому вони служать роками. Це підвищило впізнаваність бренду й утримання клієнтів, допомагаючи залишатися «в перших згадках», коли виникає потреба придбати щось нове.

Тренд попиту – менше «гучної моди», більше речей «на роки»: універсальність, довговічність, можливість носити протягом кількох сезонів. Наші клієнти справді носять речі 5–10–15 років, і 2025 рік лише закріпив цю модель поведінки.

Особливо помітно це серед споживачів-батьків: вибір все більше зміщується на користь якості, натуральних тканин, універсальності та багатосезонності.

? Чи стала раціоналізація споживання довгостроковим трендом і які стратегії потрібні брендам для розвитку магазинів в Україні у 2026 році?

Так, раціоналізація – це довгостроковий тренд. Бізнес працює у режимі четвертої хвилі оптимізації від початку повномасштабної війни: менше людей, менше грошей, більше вимог до якості – тому потрібно звужуватись і фокусуватись.

Ключові рішення:

- скорочення асортименту до сильних позицій і дисципліна в асортиментних позиціях;
- оптимізація собівартості без втрати якості;
- баланс новинок і повторів вдалих моделей;
- перегляд маркетингу та бюджетів, акцент на утриманні й довгостроковій цінності клієнта, а не на «гучному» перформансі;
- обрізання нерентабельних проєктів, припинення позицій, що не дають грошей;
- операційна ощадливість: уважний контроль витрат, процесів і ефективності команди.

Фокус – на постійному клієнті, довговічній якості та прозорій цінності кожної речі.



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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



ЮЛІЯ ОРЛОВА
CEO видавництва Vivat

? *Який фактор у 2025 році став визначальним драйвером змін у поведінці українських споживачів на ринку книг?*

У 2025 році українці значно уважніше ставилися до витрат через зниження купівельної спроможності та загальну економічну невизначеність.

Ми спостерігаємо чітке скорочення спонтанних покупок: читачі частіше планують придбання, вивчають відгуки, рекомендації у соцмережах, орієнтуються на поради блогерів – і вже після цього ухвалюють рішення. Покупка книги стала більш усвідомленою і менш емоційною.

? *Який найбільший виклик для вашої компанії у 2025 році був пов'язаний зі зміною споживацьких настроїв та очікувань читачів?*

Найбільшим викликом став слабкий четвертий квартал – традиційно найсильніший період для книжкового ринку. Історично Q4 забезпечує вдвічі, а інколи й у 2,5 раза більший валовий дохід порівняно з іншими кварталами.

У 2025 році цього не сталося: попри те, що Q4 був дещо кращим за Q1 та Q3, різниця виявилася мінімальною, а грудень став особливо слабким за продажами. Вперше за 12 років ми не виконали план саме через зміну споживацьких настроїв.

Додатковий вплив мали перебої з електропостачанням та неочікувано холодна зима, що позначилися на трафіку й поведінці покупців.

? *Який тренд у поведінці українських споживачів у 2025 році став для вас найбільш неочікуваним/цікавим?*

Найбільш неочікуваним став системний перехід від емоційної до раціональної покупки.

Книга традиційно є товаром не першої необхідності й часто купується імпульсивно – «тут і зараз». У 2025 році ми побачили, що навіть у цьому сегменті споживачі почали порівнювати, аналізувати та планувати покупки наперед.

Фактично відбувся перехід до моделі «спочатку подумати – потім купити», що суттєво змінило динаміку продажів.

? *Яких змін у структурі попиту та споживацьких пріоритетах на ринку книг ви очікуєте у 2026 році?*

У 2026 році ми очікуємо подальший перерозподіл каналів продажу. Ймовірно, частка імпульсивних покупок у супермаркетах скорочуватиметься разом зі зменшенням книжкових площ у таких мережах. Водночас зростатиме роль спеціалізованих книжкових магазинів.

Читачі дедалі частіше шукають не просто товар, а досвід – атмосферу, затишок, можливість побути з книжкою. Книгарні поступово перетворюються на культурні простори, де можна провести час, зустрітись з друзями, відвідати події чи книжкові клуби.

Саме тому ми активно розвиваємо власну мережу книгарень: це дозволяє бути ближчими до читача, формувати книжкову культуру та створювати середовище, куди людина приходиться не лише купити книжку, а й отримати емоційний досвід читання.

Водночас вплив консультантів зменшується: дедалі більше рішень формується під впливом соцмереж, телеграм-каналів та книжкових блогерів.

Це означає, що попит стає більш структурованим, усвідомленим і керованим інформацією. Попри виклики, для ринку це може стати якісним етапом розвитку.



ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

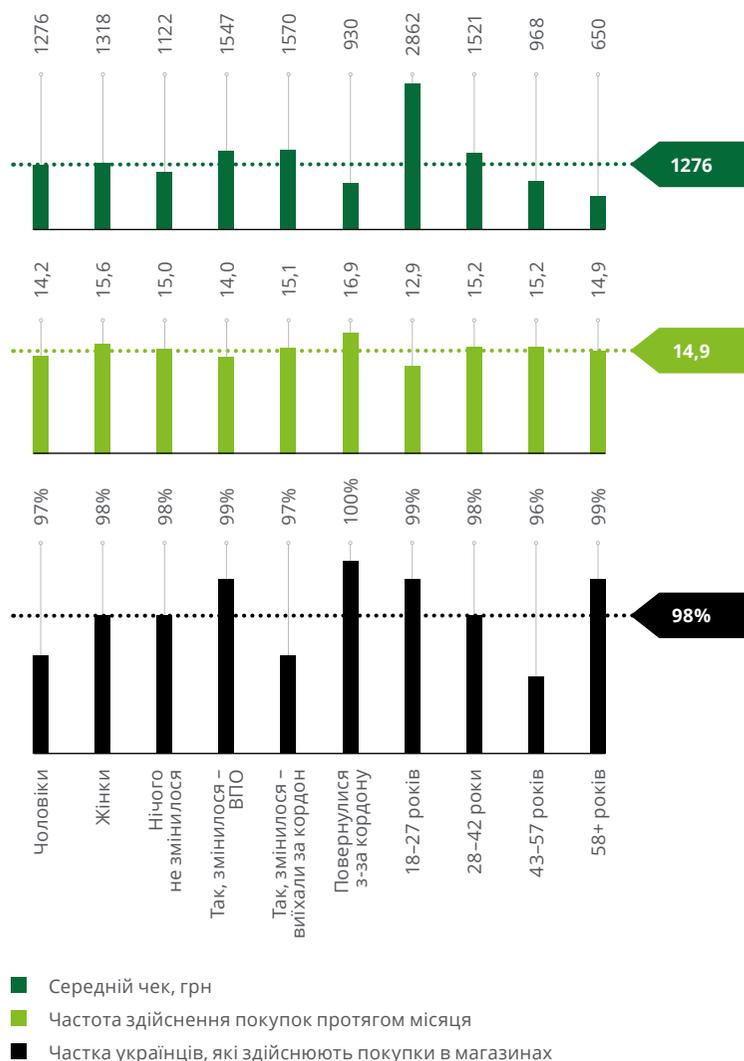
КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Придбання продуктів харчування в офлайн-магазинах



ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



- Середній чек на продукти у 2025 році зріс до 1276 грн, що на 26% більше, порівнюючи з 2024 роком (1010 грн). Така динаміка свідчить про зміну споживацької поведінки у бік рідших, але більших за обсягом покупок, що може бути зумовлено зростанням цін, оптимізацією часу або транспортними обмеженнями. Найшвидше зростання зафіксовано серед молоді віком 18–27 років: середній чек збільшився на 119% і досяг 2862 грн. Це може бути пов'язано з мобільним способом життя молоді та прагненням здійснювати закупівлі одразу на тривалий період. Помітне зростання також спостерігається серед внутрішньо переміщених осіб (+50%, до 1547 грн), що може свідчити про необхідність формування запасів у нестабільних умовах, а також серед осіб, які повернулися з-за кордону (+29%, до 930 грн), що відображає їхню адаптацію до внутрішнього ринку.
- Водночас респонденти, які перебувають за кордоном, скоротили свої витрати: середній чек зменшився на 16% – з 1865 грн у 2024 році до 1570 грн у 2025 році.
- Частота покупок у 2025 році демонструє протилежну динаміку та знизилася до 14,9 раза на місяць проти 15,3 раза у 2024 році (-2,6%). Найбільш відчутне скорочення зафіксовано серед внутрішньо переміщених осіб (-18%) та молоді (-10%), що свідчить про прагнення мінімізувати кількість походів у магазини. Водночас серед тих, хто повернувся з-за кордону, частота покупок зросла на 20% і досягла 16,9 раза на місяць, що може відображати повернення до стабільнішого ритму життя. Гендерні відмінності зберігаються: жінки здійснюють покупки частіше (15,6 раза, +1%), тоді як чоловіки відвідують магазини рідше (14,2 раза, -6%).
- Продукти харчування залишаються базовою категорією витрат: 97–99% респондентів регулярно купують цю продукцію.
- Узагальнюючи, можна констатувати трансформацію споживацької поведінки українців: на тлі економічних викликів скорочується частота покупок, проте зростає середній чек. Найбільш виразні зміни характерні для молоді, внутрішньо переміщених осіб і для тих, хто повернувся з-за кордону, що відображає їхню адаптацію до нових соціально-економічних умов.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

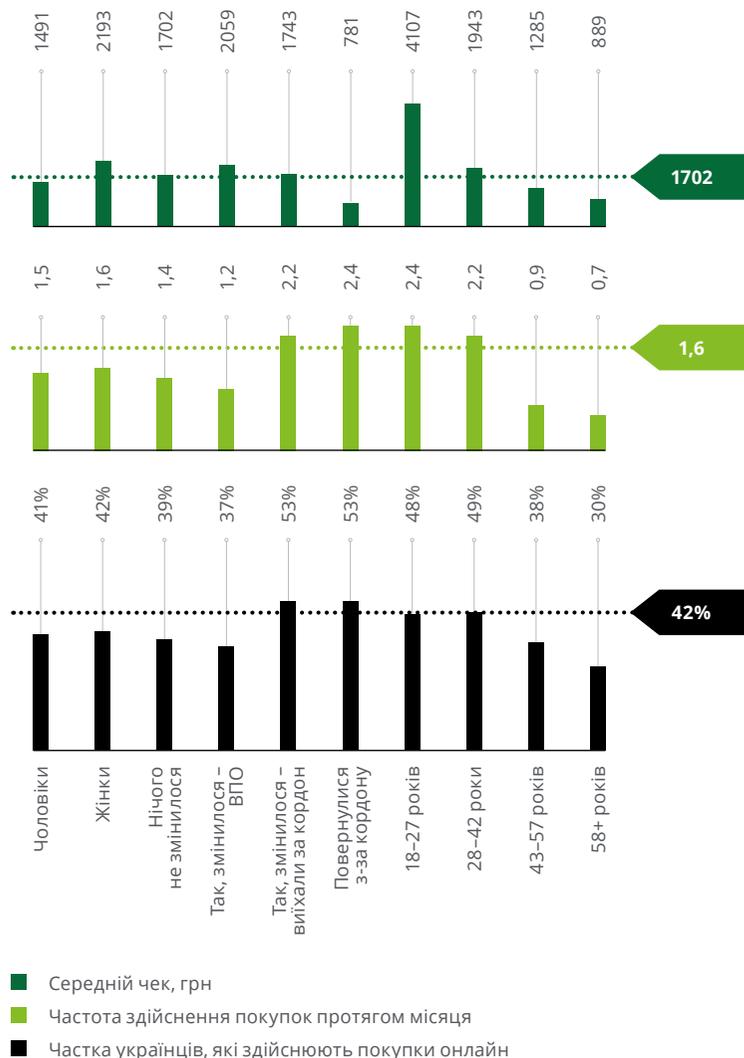
КНИЖКИ

КОНТАКТИ



Придбання продуктів харчування в онлайн-магазинах

ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



- Середній чек на покупку продуктів харчування онлайн у 2025 році зріс до 1702 грн, що на 51% більше, ніж у 2024 році (1124 грн). Таке зростання є одним із найбільш показових проявів трансформації споживацької поведінки та поступового переходу до онлайн-каналів. Найдинамічніше зростання зафіксовано серед жінок (+67%) та внутрішньо переміщених осіб (+122%). Середній чек жінок досяг 2193 грн, суттєво перевищивши показник чоловіків (1491 грн), тоді як ВПО в середньому витрачають 2059 грн за одне онлайн-замовлення. Це може свідчити про активніше використання онлайн-сервісів цими групами для оптимізації часу та зменшення логістичних труднощів.
- За віковими групами найбільш виразне зростання демонструє молодь 18–27 років: середній чек зріс на 132% і досяг 4107 грн, що є найвищим показником серед усіх категорій. Група 28–42 роки також демонструє суттєве зростання (+30%, до 1943 грн), тоді як респонденти віком 43–57 років та 58+ років збільшили витрати на 27% і 39% відповідно, хоча їхні абсолютні значення залишаються нижчими.
- Водночас серед респондентів, які виїхали за кордон, середній чек зменшився на 20% (з 2180 грн до 1743 грн), що може бути пов'язано зі зміною споживацьких пріоритетів або адаптацією до місцевих ринків. Натомість особи, які повернулися з-за кордону, суттєво наростили онлайн-витрати: середній чек зріс на 67%, до 781 грн.
- Частота онлайн-покупок у 2025 році загалом зросла і становить у середньому 1,4–2,4 раза на місяць. Найбільше зростання зафіксовано серед жінок (+45%) і тих, хто повернувся з-за кордону (+100%). Найактивнішими залишаються вікові групи 18–27 років та 28–42 роки (2,4 раза та 2,2 раза на місяць відповідно). Водночас серед тих, хто виїхав за кордон, частота покупок скоротилася (-21%), а також у групі 43–57 років (-18%), що на тлі зростання середнього чека свідчить про збільшення обсягу замовлень.
- Рівень користування онлайн-покупками у 2025 році демонструє помірне зростання: частка споживачів, які купують продукти через інтернет, сягнула 41–42%. Найвищі показники зафіксовано серед тих, хто виїхав за кордон, і тих, хто повернувся з-за кордону (по 53%). Серед молоді та групи 28–42 роки показник становить 48–49%, тоді як найменш залученою залишається вікова група 58+ років (30%). Загалом онлайн-купівля продуктів харчування у 2025 році продовжує зміцнювати позиції. Зростання середнього чека та частоти покупок характерне для більшості соціально-демографічних груп, особливо для молоді, жінок і внутрішньо переміщених осіб.
- Водночас зниження показників серед тих, хто виїхав за кордон, свідчить про специфіку адаптації до іноземних ринків. Онлайн-канал поступово стає важливою альтернативою офлайн-покупкам для різних категорій населення.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

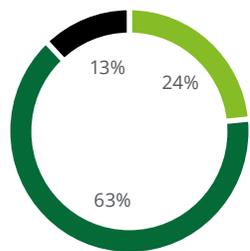
КОНТАКТИ



Зміна купівельної активності під час придбання продуктів харчування протягом 2025 року

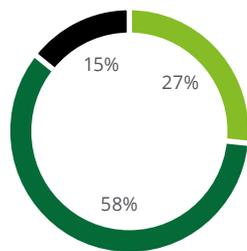
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?

Офлайн-магазин



Здійснюють покупки рідше, ніж у 2024 році
Без змін

Онлайн-магазин

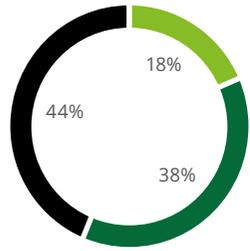


Здійснюють покупки частіше, ніж у 2024 році

- У 2025 році купівельна активність українців щодо частоти здійснення покупок залишалася переважно стабільною, як в офлайн-, так і в онлайн-магазинах. Зокрема, 63% респондентів зазначили, що частота покупок в офлайн-магазинах не змінилася, порівнюючи з 2024 роком, тоді як в онлайн-магазинах цей показник становить 58%. Це свідчить про адаптацію споживачів до наявних економічних умов та сформовані споживацькі звички.
- Водночас майже чверть опитаних (24%) повідомили, що почали рідше здійснювати покупки в офлайн-магазинах, а в онлайн-каналі частка таких респондентів є ще вищою – 27%. Це може вказувати на загальне стримування споживацької активності та обережнішу модель поведінки у 2025 році.
- Частка респондентів, які почали здійснювати покупки частіше, залишається порівняно невеликою, проте стабільною: 13% в офлайн-магазинах та 15% в онлайн-магазинах. Деяко вищий показник в онлайн-сегменті підтверджує поступове посилення ролі електронної комерції як зручного каналу для регулярних покупок.
- Аналіз змін у витратах на здійснення покупок у 2025 році демонструє більш виражені зрушення, порівнюючи з частотою покупок. В офлайн-магазинах 44% респондентів зазначили, що почали витратити більше, ніж у 2024 році, тоді як частка тих, у кого витрати зменшилися, становить 18%. Це може свідчити про зростання цін або зміну структури споживчого кошика за незмінної частоти покупок.
- В онлайн-магазинах ситуація виглядає стриманішою: 32% опитаних збільшили витрати, тоді як 23% повідомили про їхнє зменшення, а 45% не відчували змін. Такий розподіл може вказувати на більшу гнучкість онлайн-каналу, де споживачі мають ширші можливості для порівняння цін та оптимізації витрат.
- Загалом результати опитування свідчать, що у 2025 році зростання купівельної активності українців відбувається переважно за рахунок збільшення витрат, а не частоти покупок, особливо в офлайн-магазинах. Онлайн-канал, своєю чергою, демонструє більш помірну динаміку витрат та вищу стабільність споживацької поведінки.

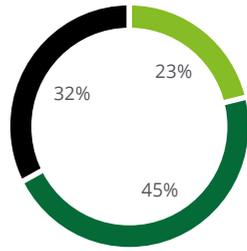
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?

Офлайн-магазин



Витрачають менше, ніж у 2024 році
Без змін

Онлайн-магазин



Витрачають більше, ніж у 2024 році

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

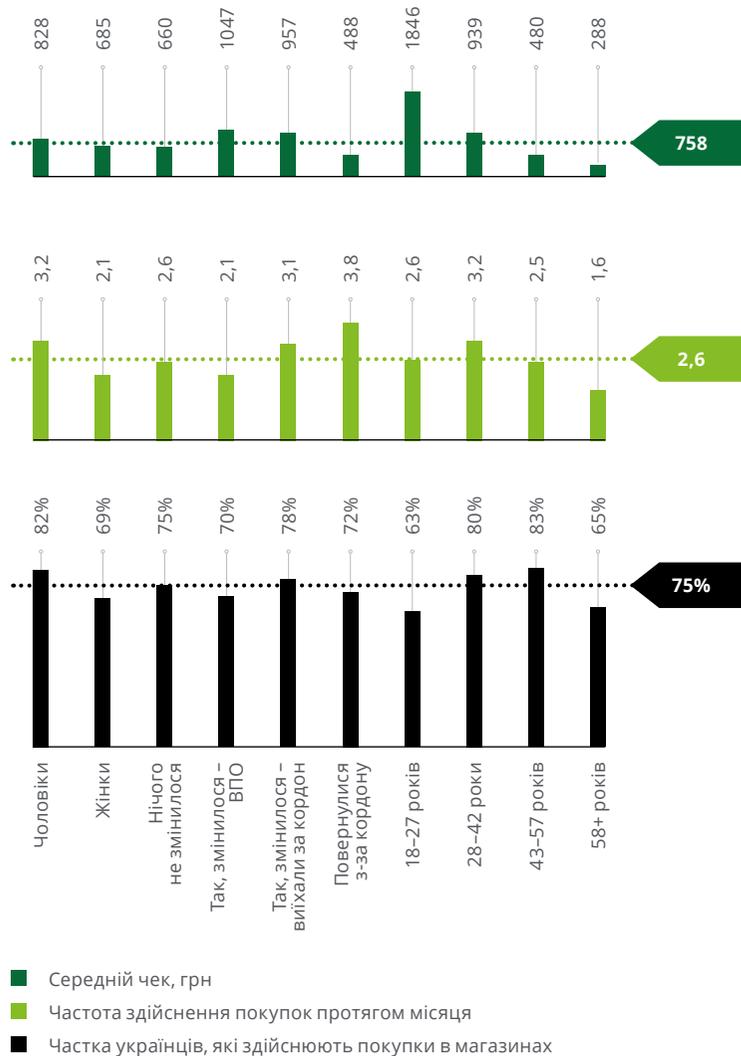
КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Придбання алкогольних напоїв в офлайн-магазинах



ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



- У 2025 році переважна більшість українців (75%) купували алкогольні напої у традиційних магазинах. Якщо порівняти з 2024 роком (68%), цей показник збільшився на 7%, а порівняно з довоєнним часом зменшився на цілих 13% (88% – у 2021 році).
- Порівняно з 2024 роком середня частота купівлі алкогольної продукції в офлайн-магазинах залишилася на тому ж рівні (2,6 раза на місяць). А у довоєнний час середня частота становила 5,3 раза (у 2021 році). Водночас сума, яку в середньому витрачають українці за один раз, у 2025 році становить 758 грн, що на 6% менше, ніж торік.
- У середньому алкогольну продукцію в офлайн-магазинах купують 82% чоловіків і 69% жінок. Порівняно з онлайн-магазинами, різниця така сама (30% та 27% відповідно). Водночас чоловіки у півтора раза частіше здійснюють такі покупки протягом місяця, ніж жінки.
- Порівняно з 2024 роком чоловіки в середньому витрачають на придбання алкогольної продукції на 10% більше (828 грн проти 756 грн), а жінки – на 21% менше (685 грн проти 869 грн).
- Частка покупців алкогольної продукції найменша серед представників вікової категорії 18–27 років (63%), що відображає світовий тренд до зменшення споживання алкоголю серед молоді й становить виклик для індустрії, змушуючи бренди адаптуватися до цінностей нового покоління. Водночас ця категорія респондентів здійснює покупки протягом місяця на 53% частіше – 2,6 раза (1,7 раза у 2024 році), а середній чек зріс на 34% (з 1379 грн у 2024 році до 1846 грн у 2025 році). У групі 28–42 роки частота купівлі алкоголю залишилася на рівні 2024 року – 3,2 раза на місяць, тоді як середній чек зменшився на 7% (з 1009 грн до 939 грн). Серед респондентів віком 43–57 років частота покупок у 2025 році знизилася на 14% – до 2,5 раза на місяць (2,9 раза у 2024 році), а середній чек скоротився на 32% – до 480 грн (705 грн у 2024 році). Серед опитаних віком 58+ років частота покупок зросла на 7% – до 1,6 раза на місяць (1,5 раза у 2024 році), водночас середній чек зменшився на 6% – до 288 грн (306 грн у 2024 році).
- Серед людей, місце проживання яких змінилося станом на 2025 рік, найчастіше алкогольні напої офлайн купують ті, хто виїхав за кордон, – 3,1 раза на місяць (на 11% менше, ніж у 2024 році). Найбільше за один похід до звичайного магазину витрачають внутрішньо переміщені особи – 1047 грн, що на 39% більше, ніж у 2024 році (755 грн). Водночас українці, які виїхали за кордон, витрачають 957 грн проти 1430 грн у 2024 році.
- Найбільше зростання середнього чека на алкогольні напої офлайн, порівнюючи з 2024 роком, зафіксовано в центральному регіоні – 491 грн, що на 61% більше, ніж торік (305 грн). Західний регіон має найвищий середній чек серед усіх регіонів – 1015 грн, хоча це на 24% менше, ніж у 2024 році (1344 грн). А найнижчий середній чек у східному регіоні – лише 360 грн, що майже втричі менше, ніж у західному.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

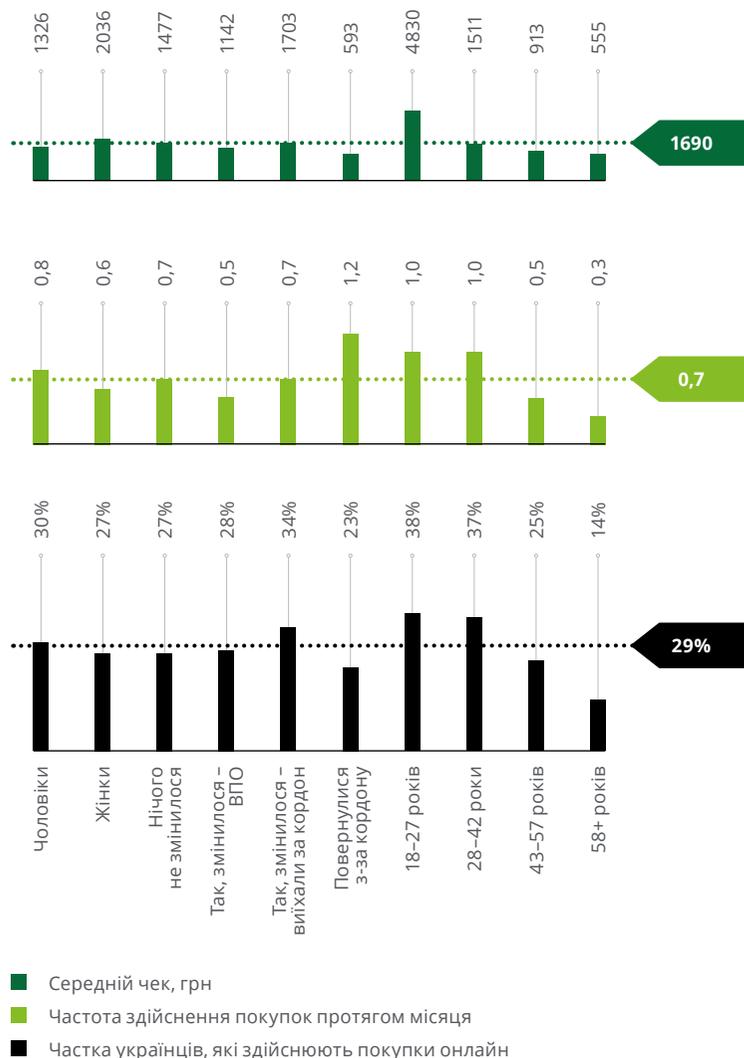
КНИЖКИ

КОНТАКТИ



Придбання алкогольних напоїв в онлайн-магазинах

ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



- Традиційно частка українців, які купують алкогольну продукцію в онлайн-магазинах, значно менша, ніж відвідувачів офлайн-магазинів: у середньому 29% повнолітніх споживачів здійснюють такі покупки онлайн.
- У середньому респонденти купують алкоголь в онлайн-магазинах із частотою 0,7 раз на місяць і витрачають на одну покупку 1690 грн – це на 24% більше, ніж у 2024 році (1362 грн), та у 2,2 раза більше, ніж у традиційному магазині.
- Аналогічно до традиційних магазинів, в онлайн-магазинах частка покупців серед чоловіків вища (30%), ніж серед жінок (27%). Часта жінок, які купують алкоголь онлайн, зросла на 11% (16% у 2024 році), а частота покупок збільшилася на 50% – до 0,6 раз на місяць (0,4 раз у 2024 році). Частота покупок серед чоловіків у 2025 році залишилася на рівні попереднього року – 0,8 раз. Водночас середній чек жінок зріс на 58% (з 1285 грн до 2036 грн), тоді як у чоловіків зменшився на 6% (з 1405 грн до 1326 грн). Загалом 73% жінок і 70% чоловіків взагалі не купують алкоголь онлайн.
- На відміну від традиційних магазинів, в онлайн-каналі найбільші витрати демонструють українці, які виїхали за кордон, – 1703 грн (але на 31% менше, ніж у 2024 році). Найбільше зростання середнього чека (на 90%) відбулося у респондентів, місце проживання яких не змінилося: з 777 грн у 2024 році до 1477 грн у 2025 році.
- Частота купівлі алкогольної продукції онлайн зменшується зі збільшенням віку. Аналогічна тенденція спостерігається і щодо середнього чека: він також знижується з віком. Найменше витрачають українці віком 58+ років – у середньому 555 грн за одну покупку (423 грн у 2024 році).
- Порівняно з минулим роком частка людей, які купують алкоголь у онлайн-магазинах (23% у 2024 році), зросла на 6%, однак суттєво зменшилася, як порівняти з довоєнним періодом (41% у 2021 році).
- У 2025 році найвищу частоту онлайн-покупок алкоголю зафіксовано серед жителів київського регіону – 1,4 раз на місяць, що на 17% більше, ніж у 2024 році.
- У регіональному розрізі найбільше зріс середній чек онлайн-покупок алкогольних напоїв у західному регіоні – 2794 грн проти 1082 грн у 2024 році (зростання на 158%).

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

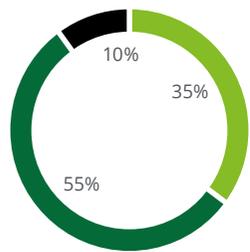
КОНТАКТИ



Зміна купівельної активності під час придбання алкогольних напоїв протягом 2025 року

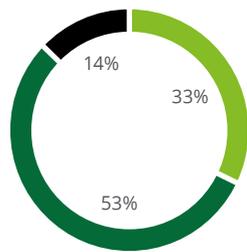
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?

Офлайн-магазин



■ Здійснюють покупки рідше, ніж у 2024 році
 ■ Здійснюють покупки частіше, ніж у 2024 році
 ■ Без змін

Онлайн-магазин

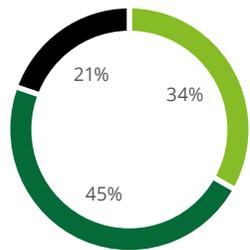


■ Здійснюють покупки частіше, ніж у 2024 році

- У 2025 році 35% українців рідше купували алкогольні напої в офлайн-магазинах, а 33% – в онлайн-магазинах.
- 14% респондентів зазначили, що почали частіше купувати алкоголь онлайн, а 10% – в офлайн-магазинах протягом 2025 року.
- 2025 рік виявився стабільним щодо частоти покупок – без змін у 55% офлайн-покупців та 53% онлайн-покупців (у 2024 році ці показники становили 52% та 54% відповідно).
- Серед українців віком 18–27 років 23% опитаних почали частіше купувати алкоголь у традиційних магазинах, тоді як серед людей віком 28–42 роки цей показник – 13%, що втричі менше, ніж у 2024 році (40%). Водночас всього лише 4% респондентів віком 58+ років почали частіше здійснювати покупки офлайн (торік – 7%).
- У 2025 році серед респондентів віком 18–27 років зросла частка тих, хто став рідше купувати алкоголь у традиційних магазинах – 35% (30% у 2024 році). А серед респондентів віком 58+ років рідше купували алкоголь 37% людей, тоді як у 2024 році таких було 46%.
- Серед працевлаштованих громадян у 53% не змінилася частота покупок алкоголю в традиційних магазинах, тоді як у безробітних, купівельна активність яких не змінилася, цей показник знизився порівняно з 2024 роком – з 52% до 45%.
- Значна частина респондентів (34% – офлайн і 34% – онлайн) повідомила про зменшення витрат на алкогольні напої порівняно з 2024 роком (37% і 35% відповідно).
- 21% респондентів збільшили витрати на алкогольну продукцію у офлайн-магазинах, а в онлайн-магазинах – 17%.
- Серед опитаних віком 18–27 років частка тих, хто почав витрачати менше на купівлю алкоголю в традиційних магазинах, зросла до 35% (30% у 2024 році). У віковій групі 58+ років найбільша частка (46%) зазначила, що витрати залишилися без змін (у 2024 році – 50%).

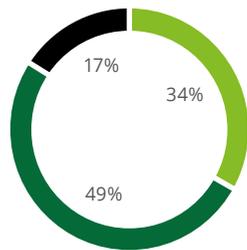
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?

Офлайн-магазин



■ Витрачають менше, ніж у 2024 році
 ■ Витрачають більше, ніж у 2024 році
 ■ Без змін

Онлайн-магазин



■ Витрачають більше, ніж у 2024 році

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

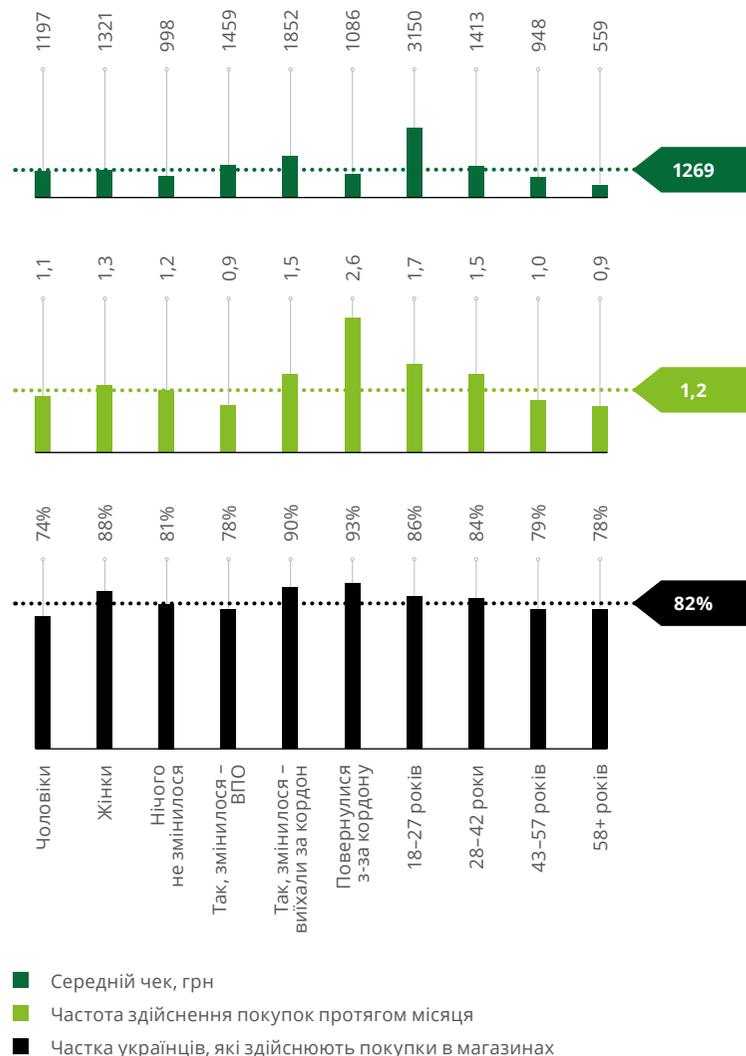
КНИЖКИ

КОНТАКТИ



Придбання косметичних засобів та парфумерії в офлайн-магазинах

ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



- У 2025 році частка українців, які купували косметичні засоби та парфумерію в офлайн-магазинах, збільшилась на 7 в. п. і становила 82%, водночас витрати на одну покупку зросли на 37% (з 925 грн до 1269 грн) порівняно з 2024 роком. Однак попри це у 2025 році українці здійснювали покупки косметичних засобів та парфумерії у традиційних магазинах на 8% рідше, ніж у 2024 році (1,2 рази проти 1,3 рази на місяць).
- Найбільше зростання витрат (+81%) на одну покупку косметичних засобів та парфумерії у традиційному магазині зафіксовано серед респондентів віком 18–27 років (з 1743 грн до 3150 грн). Саме ця вікова група купує такі товари найчастіше (1,7 рази на місяць). Водночас найменший приріст витрат (+16%) спостерігається серед українців віком 28–42 роки – з 1214 грн до 1413 грн; частота покупок у цій групі становить 1,5 рази на місяць.
- Серед респондентів, які виїхали за кордон, частота купівлі косметичних засобів та парфумерії у традиційних магазинах зменшилась на 25% (з 2 разів до 1,5 рази на місяць).
- Як і торік, більша кількість жінок, аніж чоловіків, купують косметичні засоби та парфумерію в традиційних магазинах (88% проти 74%). Водночас вони витрачають на кожну покупку на 10% більше, ніж чоловіки (1321 грн проти 1197 грн). Загалом витрати чоловіків зросли на 34% порівняно з попереднім роком, тоді як витрати жінок – на 39%.
- Найрідше купують косметичні засоби та парфумерію в традиційних магазинах внутрішньо переміщені особи – 0,9 рази на місяць, що на 10% менше за показник 2024 року (1 раз на місяць).

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

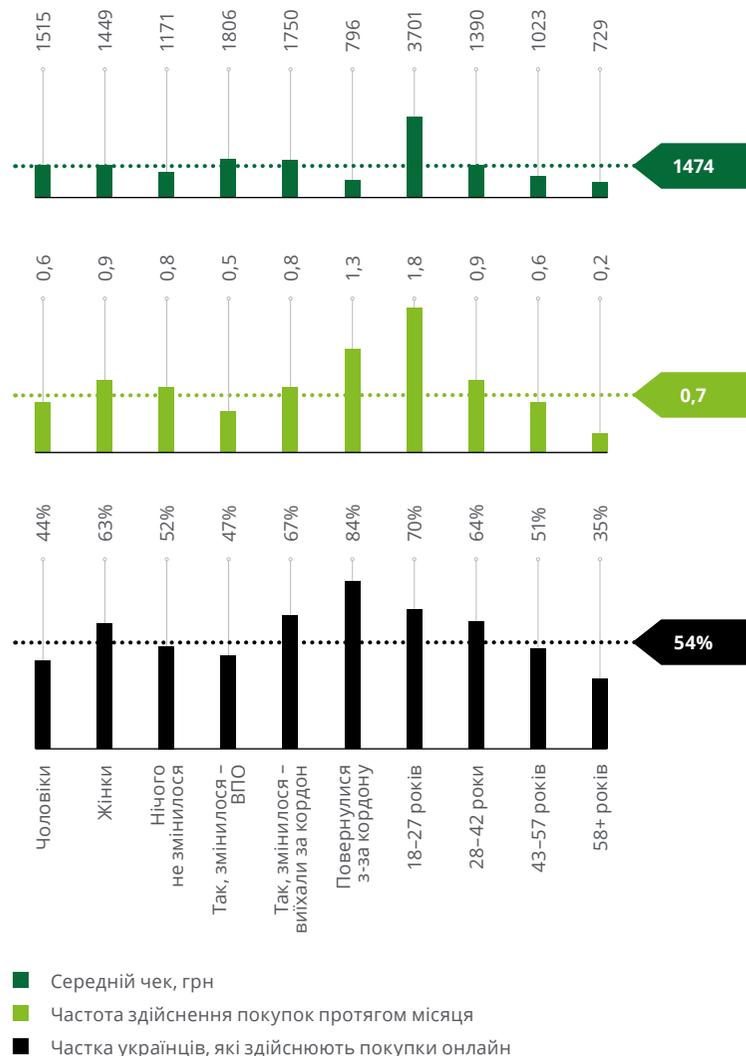
КНИЖКИ

КОНТАКТИ



Придбання косметичних засобів та парфумерії в онлайн-магазинах

ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



- Частка українців, які купують косметичні засоби та парфумерію в онлайн-магазинах (54%), на 28 в. п. менше, ніж серед відвідувачів традиційних магазинів. У середньому такі товари через інтернет купують із частотою 0,7 раза на місяць – майже вдвічі рідше, ніж у традиційних магазинах (1,2 раза).
- Порівняно з 2024 роком середня частота купівлі косметичних засобів онлайн зменшилась на 13%, тоді як витрати на одну покупку зросли на 25% (з 1180 грн до 1474 грн).
- Найбільше на одну покупку косметичних засобів та парфумерії онлайн, як і офлайн, витрачають респонденти віком 18–27 років – у середньому 3701 грн, що на 55% більше, ніж у 2024 році (2393 грн). Водночас найбільший приріст витрат (+58%) зафіксовано серед українців віком 58+ років – із 460 грн до 729 грн, хоча цей показник і далі залишається найнижчим серед усіх вікових груп.
- У 2025 році середні витрати на одну покупку косметичних засобів та парфумерії в онлайн-магазинах були на 16% вищими, ніж у традиційних магазинах.
- В онлайн-магазинах більша кількість жінок, аніж чоловіків, купують косметичні засоби та парфумерію (63% проти 44%), однак чоловіки витрачають на кожну покупку в середньому на 5% більше (1515 грн проти 1449 грн).
- Найчастіше купують косметичні засоби та парфумерію онлайн українці віком 18–27 років (1,8 раза на місяць), тоді як респонденти віком 58+ років роблять це найрідше (0,2 раза на місяць), що є типовою тенденцією для цієї вікової групи.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

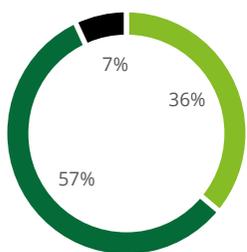
КОНТАКТИ



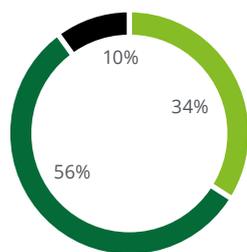
Зміна купівельної активності під час придбання косметичних засобів та парфумерії протягом 2025 року

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

Офлайн-магазин



Онлайн-магазин

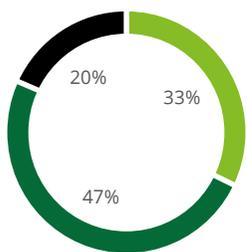


■ Здійснюють покупки рідше, ніж у 2024 році
■ Без змін

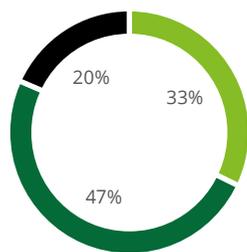
■ Здійснюють покупки частіше, ніж у 2024 році

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

Офлайн-магазин



Онлайн-магазин



■ Витрачають менше, ніж у 2024 році
■ Без змін

■ Витрачають більше, ніж у 2024 році

- Частота купівлі косметичних засобів та парфумерії у більшості українців не змінилась – як у традиційних, так і в онлайн-магазинах. Водночас частка покупців онлайн, які зазначили, що почали здійснювати покупки частіше (10%), ніж у 2024 році, на 3 в. п. перевищує відповідний показник серед покупців традиційних магазинів (7%).
- Понад половина респондентів повідомили, що їхня купівельна активність порівняно з 2024 роком залишилася незмінною: так відповіли 57% покупців у традиційних магазинах і 56% – в онлайн-магазинах.
- На 4 в. п. більше жінок (12%), аніж чоловіків (8%), зазначили, що у 2025 році частіше купували косметичні засоби та парфумерію в онлайн-магазинах, а в офлайн-магазинах – 8% і 4% відповідно.
- У 2025 році частка жінок, які зменшили витрати на косметичні засоби та парфумерію, була вищою, ніж серед чоловіків: на 9 в. п. у традиційних магазинах (37% проти 28%) і на 8 в. п. в онлайн-магазинах (36% проти 28%).
- Війна продовжує впливати на купівельну поведінку українців у розрізі віку. Зокрема, 40% громадян віком 58+ років почали рідше купувати косметичні засоби та парфумерію як офлайн, так і онлайн. Натомість серед респондентів віком 18–27 років 27% почали частіше купувати ці товари в традиційних магазинах, а 24% – в онлайн-магазинах.
- Серед мешканців київського регіону 30% опитаних зазначили, що витрачають на косметичні товари та парфумерію більше, ніж у 2024 році.
- Зниження добробуту українців через війну вплинуло на купівельну спроможність більш ніж третини громадян. Водночас 47% респондентів повідомили, що витрачають на косметичні засоби та парфумерію стільки ж, як і торік – як у традиційних, так і в онлайн-магазинах, тоді як 20% почали витрачати більше.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

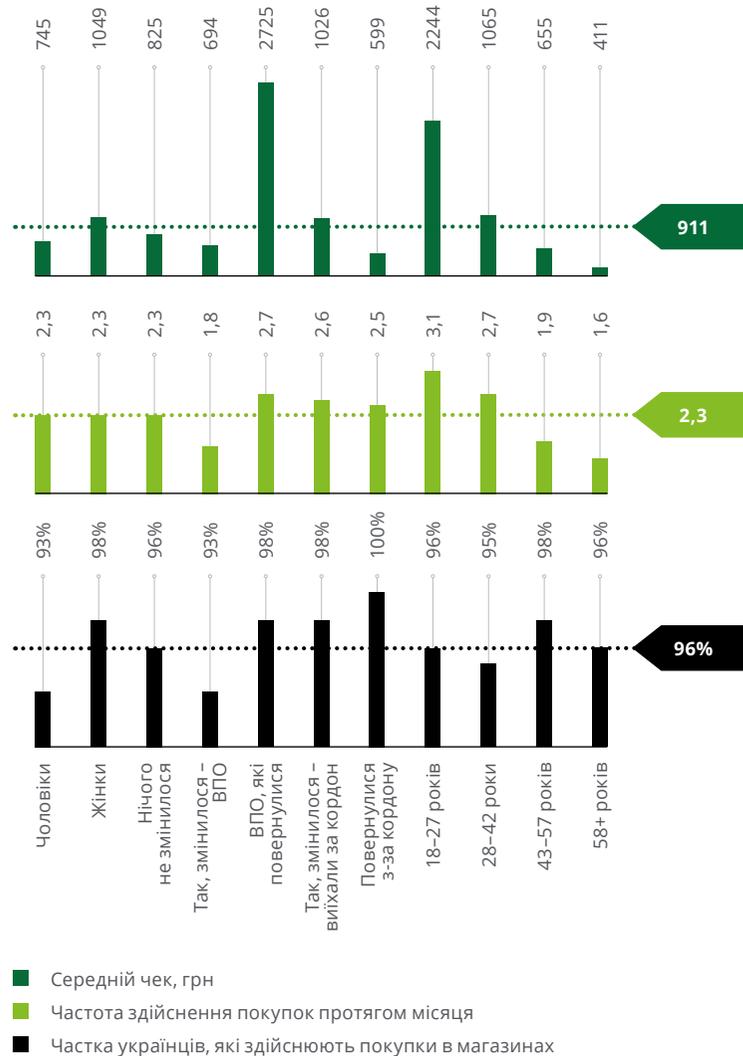
КНИЖКИ

КОНТАКТИ



Придбання товарів домашнього вжитку та побутової хімії в офлайн-магазинах

ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



- Абсолютна більшість українців (96%) купують товари домашнього вжитку та побутову хімію в офлайн-магазинах. Протягом 2025 року середній чек на одну покупку в традиційному магазині зріс на 38% (з 662 грн до 911 грн), тоді як середня частота здійснення покупок залишилася незмінною (2,3 рази на місяць).
- Витрати в традиційних магазинах серед українців, які є внутрішньо переміщеними особами, але повернулися у 2025 році, більше ніж у 2,5 раза перевищують витрати тих, хто виїхав за кордон (2725 грн проти 1026 грн).
- Приріст витрат жінок (+44%) на одну покупку товарів домашнього вжитку та побутової хімії у традиційному магазині на 17 в. п. більше, ніж у чоловіків (+27%). Частота здійснення покупок у жінок та чоловіків не змінилась.
- Найменший приріст витрат (+10%) на одну покупку товарів домашнього вжитку та побутової хімії у традиційному магазині зафіксовано серед вікової групи 43–57 років.
- З віком частка українців, які здійснюють покупки в магазинах, зростає, проте частота покупок зменшується. Так, у 2025 році 96% респондентів віком 58+ років купували товари домашнього вжитку та побутову хімію в середньому вдвічі рідше, ніж опитані віком 18–27 років, і витрачали втричі менше за середній показник серед усіх респондентів.
- Жителі столичного регіону купують товари домашнього вжитку та побутову хімію в традиційних магазинах на 73% частіше, ніж мешканці південного регіону (2,6 рази проти 1,5 рази на місяць). Водночас жителі центральних областей витрачають на цю категорію товарів у традиційних магазинах на 15% менше, ніж у середньому по Україні.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

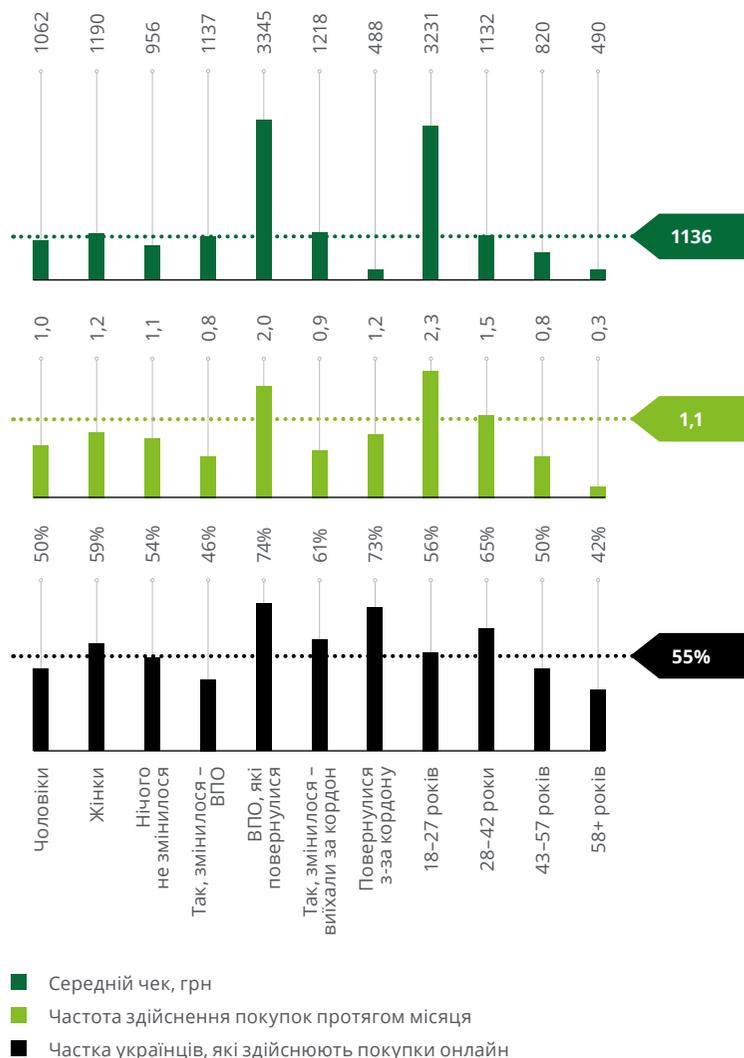
КНИЖКИ

КОНТАКТИ



Придбання товарів домашнього вжитку та побутової хімії в онлайн-магазинах

ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



- Частка українців, які у 2025 році купували товари домашнього вжитку та побутову хімію в онлайн-магазинах, істотно менша, ніж у традиційних магазинах (55% проти 96%).
- Витрати на одну покупку цієї категорії товарів в онлайн-магазинах зросли на 33% (з 857 грн до 1136 грн), і цей показник на 17% перевищує середній рівень витрат у довоєнний період.
- Найбільший приріст (+82%) витрат на одну покупку товарів домашнього вжитку та побутової хімії в онлайн-магазинах спостерігається серед вікової групи 18–27 років (з 1776 грн до 3231 грн). Водночас найменший приріст (+19%) зафіксовано серед українців віком 28–42 роки – з 955 грн до 1132 грн.
- Упродовж 2025 року українці купували товари домашнього вжитку та побутову хімію через інтернет вдвічі рідше, ніж у традиційних магазинах (1,1 проти 2,3 раза протягом місяця), але витрачали на одну покупку на 25% більше (1136 грн проти 911 грн).
- Частка чоловіків (50%), які купують цю категорію товарів онлайн, є меншою, ніж частка жінок (59%). Водночас жінки витрачають на такі покупки в середньому на 12% більше, ніж чоловіки.
- Частка українців, які виїхали за кордон у 2025 році та купували цю категорію товарів онлайн (61%), значно нижча за частку тих, хто виїжджав і повернувся у 2025 році (73%), тоді як торік тенденція була протилежною. Однак витрати українців, які виїхали за кордон, у 2,5 раза перевищують витрати тих, хто виїжджав і повернувся (1218 грн проти 488 грн).
- Частка українців, які є внутрішньо переміщеними особами, але повернулися у 2025 році і купували ці товари онлайн (74%), є значно більшою за частку тих, хто є ВПО у 2025 році (46%). Їхні витрати також втричі більші (3345 грн проти 1137 грн).
- Як і у 2024 році, жителі столичного регіону купують товари домашнього вжитку та побутову хімію онлайн удвічі частіше, ніж мешканці південних областей (1,8 проти 0,9 раза на місяць).

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

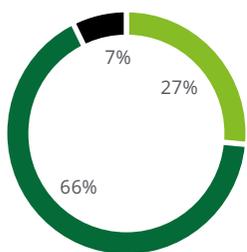
КОНТАКТИ



Зміна купівельної активності під час придбання товарів домашнього вжитку та побутової хімії протягом 2025 року

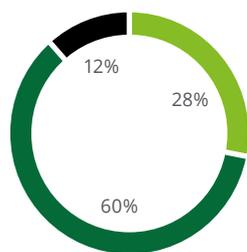
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?

Офлайн-магазин



■ Здійснюють покупки рідше, ніж у 2024 році
■ Без змін

Онлайн-магазин



■ Здійснюють покупки частіше, ніж у 2024 році

• Майже третина українців (27%) у 2025 році рідше купували товари домашнього вжитку та побутову хімію в традиційних магазинах (в онлайн-магазинах – 28%). Водночас лише 7% громадян зазначили, що робили такі покупки частіше (12% – в онлайн-магазинах). Натомість у більшості українців (66%) купівельна активність не змінилася – вони купували ці товари з тією самою частотою, що й у попередні роки (60% – в онлайн-магазинах).

• У 2025 році купівельна активність жителів різних регіонів залишилась без змін, однак 23% мешканців північного регіону здійснювали покупки онлайн частіше, що на 14 в. п. більше, ніж торік.

• Через тривалу війну зміни у купівельній активності спостерігаються і за віковими групами. Зокрема, майже третина громадян віком 18–27 років почали рідше купувати товари домашнього вжитку та побутову хімію в онлайн-магазинах. Водночас 17% респондентів віком 28–42 роки, навпаки, частіше.

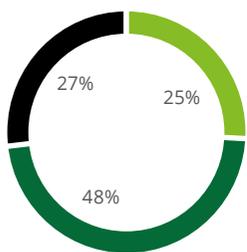
• Зниження добробуту через війну вплинуло на купівельну спроможність українців: витрати зменшилися у 25% покупців в офлайн-магазинах і у 29% – в онлайн-магазинах. При цьому 48% респондентів витрачають на цю категорію товарів стільки ж, як і раніше (як офлайн, так і онлайн). Майже третина громадян почала витрачати більше.

• Серед жителів малих населених пунктів третина у 2025 році витрачала на ці товари онлайн менше, ніж торік.

• Найбільшу частку респондентів, чиї витрати у традиційних магазинах зросли, становлять громадяни віком 18–27 років (33%), а тих, чиї витрати зменшились, – українці віком 28–42 роки і 58+ років (26%). В онлайн-магазинах спостерігається інша тенденція: найбільше зростання витрат зафіксовано серед громадян 43–57 років (29%), тоді як серед молоді 18–27 років найчастіше відзначали зниження витрат (32%).

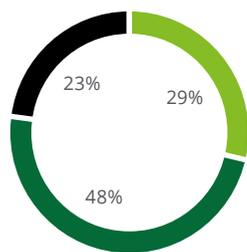
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?

Офлайн-магазин



■ Витрачаю менше, ніж у 2024 році
■ Без змін

Онлайн-магазин



■ Витрачаю більше, ніж у 2024 році

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

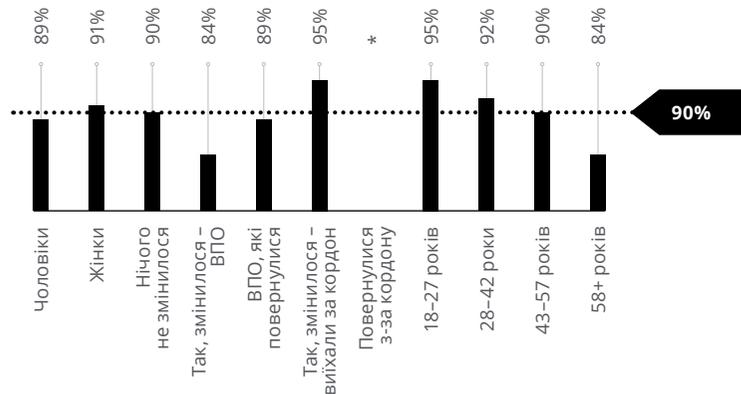
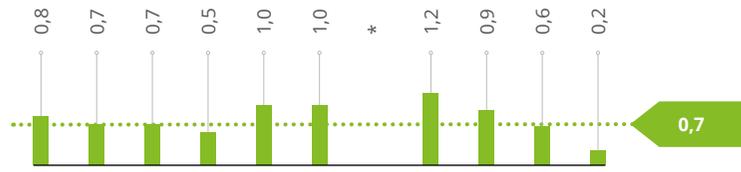
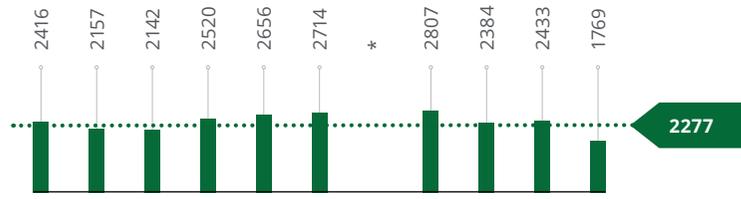


- ВСТУПНЕ СЛОВО
- МЕТОДОЛОГІЯ
- ОСНОВНІ ВИСНОВКИ
- ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ
- ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ
- ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ
- АЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ
- КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ
ТА ПАРФУМЕРІЯ
- ТОВАРИ ДОМАШНЬОГО
ВЖИТКУ ТА ПОБУТОВА ХІМІЯ
- ОДЯГ ТА ВЗУТТЯ**
- ЕЛЕКТРОНІКА
ТА ПОБУТОВА ТЕХНІКА
- МЕБЛІ ТА ТОВАРИ ДЛЯ 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



* База недостатня для аналізу

■ Середній чек, грн

■ Частота здійснення покупок протягом місяця

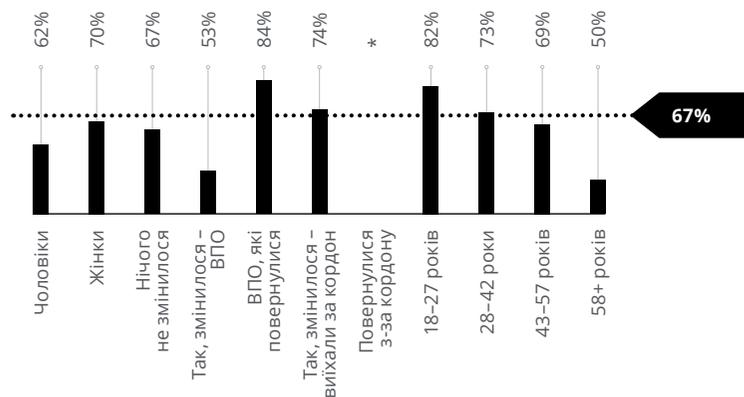
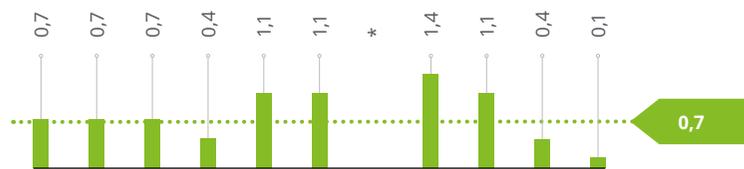
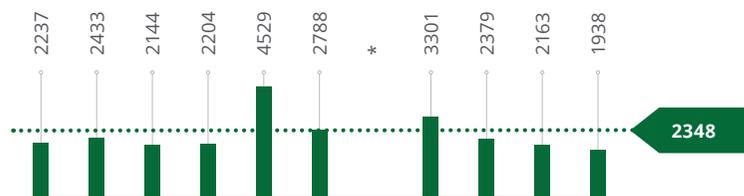
■ Частка українців, які здійснюють покупки в магазинах

- 90% українців купують одяг та взуття у традиційних магазинах, що на 4 в. п. більше, ніж минулого року. Водночас 10% не купують офлайн.
- У довоєнний період найчастіше одяг та взуття офлайн купували українці віком 43–57 років, тоді як у 2025 році – молодь 18–27 років, витрачаючи в середньому 2807 грн за одну покупку, що на 1002 грн менше, ніж у 2024 році. Також молодь почала рідше купувати офлайн порівняно з минулим роком.
- 25% жінок купують одяг та взуття раз на квартал, тоді як 27% чоловіків – раз на пів року. Частота покупок офлайн у чоловіків залишилась без змін порівняно з минулим роком, а у жінок зменшилася на 13%. Загалом у 47% жінок та 58% чоловіків частота придбання одягу та взуття в традиційних магазинах залишилась незмінною, якщо порівняти з 2024 роком.
- 5% жителів Києва та області купують одяг та взуття в магазинах кілька разів на тиждень. Водночас 42% пенсіонерів здійснюють такі покупки лише раз на рік. Щодня одяг та взуття не купує ніхто (0%).
- Порівняно з 2024 роком частота покупок зменшилася серед жителів східного регіону (на 40%) та серед внутрішньо переміщених осіб (на 44%).
- У середньому частота купівлі одягу та взуття офлайн знизилася з 0,8 раза на місяць у 2024 році до 0,7 раза у 2025-му (на 13%). В середньому українці витрачали на одну покупку 2277 грн, що на 4 грн більше, ніж торік. Для майже половини українців (40%) витрати на одяг та взуття у 2025 році не змінилися.
- Найбільше скоротили витрати на цю категорію товарів внутрішньо переміщені особи і ті з них, хто повернувся додому (скорочення на 25% та 17% відповідно). Водночас опитані, які виїхали за кордон, і ті, що повернулися, витрачали більше – на 47% та 39% відповідно.

Придбання одягу та взуття в онлайн-магазинах



ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



* База недостатня для аналізу

■ Середній чек, грн

■ Частота здійснення покупок протягом місяця

■ Частка українців, які здійснюють покупки онлайн

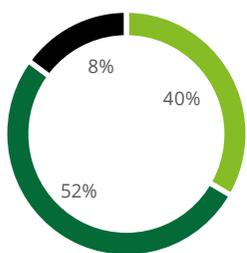
- 33% українців не купують одяг та взуття онлайн, тоді як у 2024 році цей показник становив 40%.
- В 2025 році онлайн найбільше купували одяг та взуття респонденти віком 18–27 років (82%), причому їхній середній чек становив 3301 грн. Найменше в 2025 році купували онлайн представники вікової категорії 58+ років (50%).
- Частота здійснення онлайн-покупок серед жінок та чоловіків є однаковою, проте жінки витрачають на одну покупку в середньому на 8% (або 196 грн) більше. В 2024 році ситуація була протилежною: чоловіки витрачали на онлайн-покупки на 18% (або 332 грн) більше, ніж жінки.
- Середній чек чоловіків онлайн зріс на 2% порівняно з 2024 роком, тоді як у жінок – на 31%.
- В онлайн-магазинах кілька разів на місяць купують власники бізнесу (19%) та респонденти віком 28–42 роки (10%). Молодь 18–27 років здійснює покупки частіше, ніж раз на місяць, на відміну від людей віком 58+ років, які купують раз на пів року або рідше.
- Не купують одяг та взуття онлайн 50% респондентів віком 58+ років, а також жителі центрального регіону (42%) і тимчасово безробітні (49%).
- 27% українців купують одяг та взуття онлайн раз на рік або рідше. Така модель поведінки найпоширеніша серед тих, хто виїжджав за кордон, але повернувся (37%), а також серед жителів південного регіону (34%).
- У містах-мільйонниках середній чек вищий за загальноукраїнський і становить 2542 грн. Вищі середні витрати також у респондентів, які живуть за кордоном (2964 грн). Серед тих, хто проживає в Україні, найвищий середній чек зафіксовано в Києві – 2550 грн, що на 3% більше, ніж у 2024 році.



Зміна купівельної активності під час придбання одягу та взуття протягом 2025 року

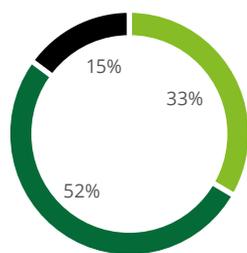
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?

Офлайн-магазин



Здійснюють покупки рідше, ніж у 2024 році
Без змін

Онлайн-магазин

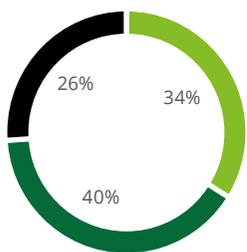


Здійснюють покупки частіше, ніж у 2024 році

- Загалом структура відповідей у 2025 році залишилася такою самою, як і в 2024-му: невелике зростання частоти покупок у традиційних магазинах і дещо більше – онлайн.
- Жінки знизили купівельну активність у магазинах на 13%, водночас збільшивши частоту онлайн-покупок на 17% порівняно з минулим роком. У чоловіків ситуація протилежна: онлайн-покупки скоротилися на 22%, а частота покупок у магазинах не змінилася.
- Зростає частка жінок, у яких частота придбання одягу та взуття залишилася незмінною: офлайн – 47% у 2025 році проти 40% у 2024-му, онлайн – 48% проти 39%.
- Жінки частіше обирають українські ТМ (33%), тоді як чоловіки однаковою мірою віддають перевагу як українським, так і іноземним брендам (по 32%). У 2025 році 77% жінок економили на цій категорії товарів, тоді як значна частка чоловіків (24%), на відміну від жінок, взагалі не скорочувала витрат на одяг та взуття.
- Частіше купувати в магазинах у 2025 році почала молодь віком 18–27 років (23%). Натомість рідше здійснювали покупки респонденти віком 43–57 років (42%) і 58+ років (45%). Також люди віком від 58 років найчастіше економили на цій категорії товарів (80%), а молодь (31%) не зменшувала витрат, зокрема обираючи товари українських ТМ (39%). Респонденти віком 43–57 років частіше віддавали перевагу іноземним брендам (33%).
- За регіональною ознакою зниження частоти покупок у традиційних магазинах відмітили 48% жителів центрального та 44% південного регіонів. Серед тих, у кого зменшилася частота онлайн-покупок, найбільше жителів південного (36%) і центрального (34%) регіонів. Витрати менше в офлайн-магазинах почали 44% жителів північного регіону, тоді як серед жителів західного регіону 40% скоротили витрати онлайн. Загалом у 2025 році економія на одязі та взутті спостерігалась серед українців усіх регіонів (майже 80% жителів кожного з них).
- Респонденти, які перебувають за кордоном (42%), частіше обирають закордонні ТМ, тоді як для 39% українців загалом бренд одягу чи взуття не має значення. Українським ТМ частіше віддають перевагу 38% жителів південного та 40% північного регіонів, тоді як 35% мешканців Києва та області частіше обирають закордонні ТМ.
- 30% українців, які займаються домашнім господарством/перебувають у відпустці для догляду за дитиною, збільшили частоту онлайн-покупок порівняно з 2024 роком. Цікаво, що 39% тих, хто не працює, навпаки, скоротили частоту таких покупок. Серед тих, хто навчається в школі, 27% стали частіше купувати онлайн, а 26% – частіше і в традиційних магазинах. Для більшості школярів (62%) частота онлайн-покупок не змінилась. Стабільною вона залишилась і у 60% тих, хто працює на фрилансі. Намагаються економити на цій категорії товарів працівники неприбуткових організацій (87%).

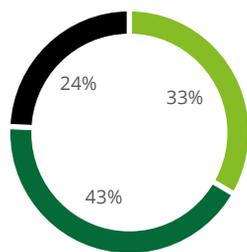
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?

Офлайн-магазин



Витрачаю менше, ніж у 2024 році
Без змін

Онлайн-магазин



Витрачаю більше, ніж у 2024 році

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

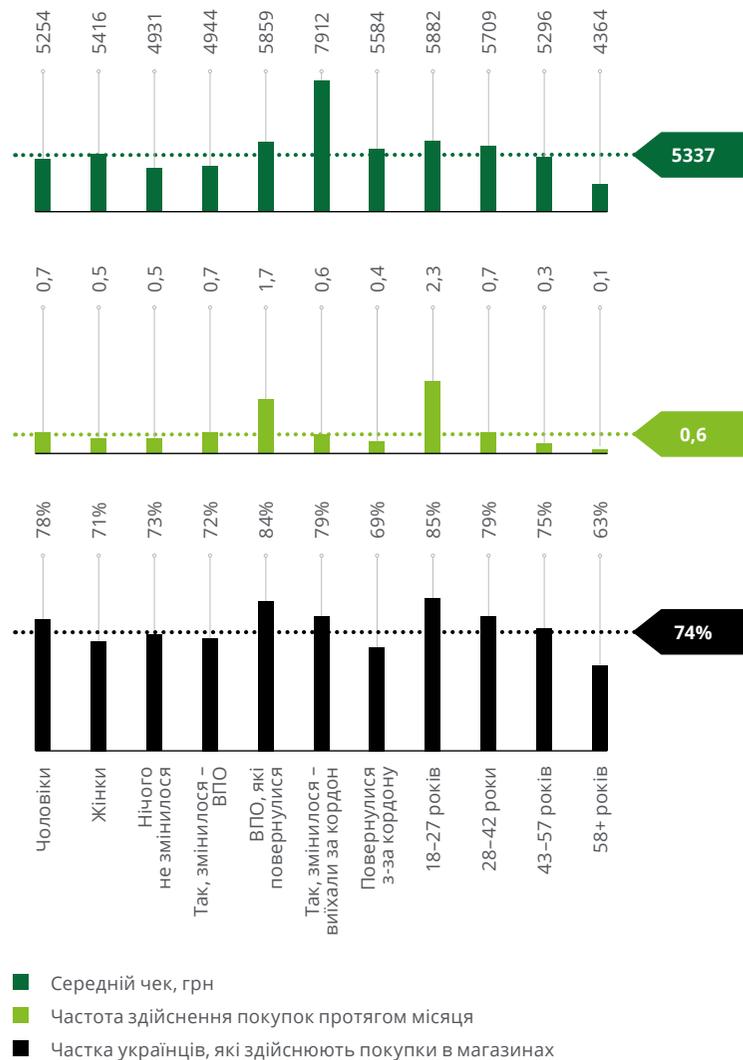
КНИЖКИ

КОНТАКТИ



Придбання електроніки та побутової техніки в офлайн-магазинах

ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



- Українці частіше купують електроніку та побутову техніку в офлайн-магазинах, ніж торік. На четвертий рік повномасштабного вторгнення 74% громадян здійснюють покупки в традиційних магазинах – це на 9 в. п. більше, ніж у 2024 році (65%), але на 21 в. п. менше, ніж у 2021 році (95%).
- Молодь віком 18–27 років залишається головним драйвером категорії: вона купує електроніку та побутову техніку офлайн у середньому 2,3 рази на місяць, що значно більше, ніж будь-яка інша вікова група. Із віком частота та сума покупок зменшуються. Українці віком 43–57 років купують електроніку та побутову техніку рідше ніж раз на пів року, а респонденти віком 58+ років – раз на рік або ще рідше.
- У середньому українці відвідують офлайн-магазини електроніки та побутової техніки раз на два місяці. Середній чек зріс на 14% порівняно з 2024 роком – із 4686 грн до 5337 грн.
- Частка чоловіків, які купують електроніку та побутову техніку офлайн, більша, ніж жінок (78% проти 71%). Кілька разів на місяць такі покупки здійснюють 7% чоловіків і 3% жінок. Водночас середній чек жінок на 3% (або 162 грн) перевищує витрати чоловіків.
- Найактивнішими офлайн-покупцями цієї категорії товарів є українці, які проживають за кордоном (79%). Їхній середній чек становить 7912 грн, що на 2575 грн більше за середній показник. Найчастіше офлайн купують жителі Києва та області (у середньому раз на місяць), а також західного й південного регіонів (0,6 раз), тоді як у східному регіоні цей показник становить лише 0,3 рази на місяць.
- Найчастіше електроніку та побутову техніку купують власники бізнесу (2,2 рази на місяць) і ті, хто навчається (1,1 рази), тоді як серед інших категорій населення частота покупок нижча.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

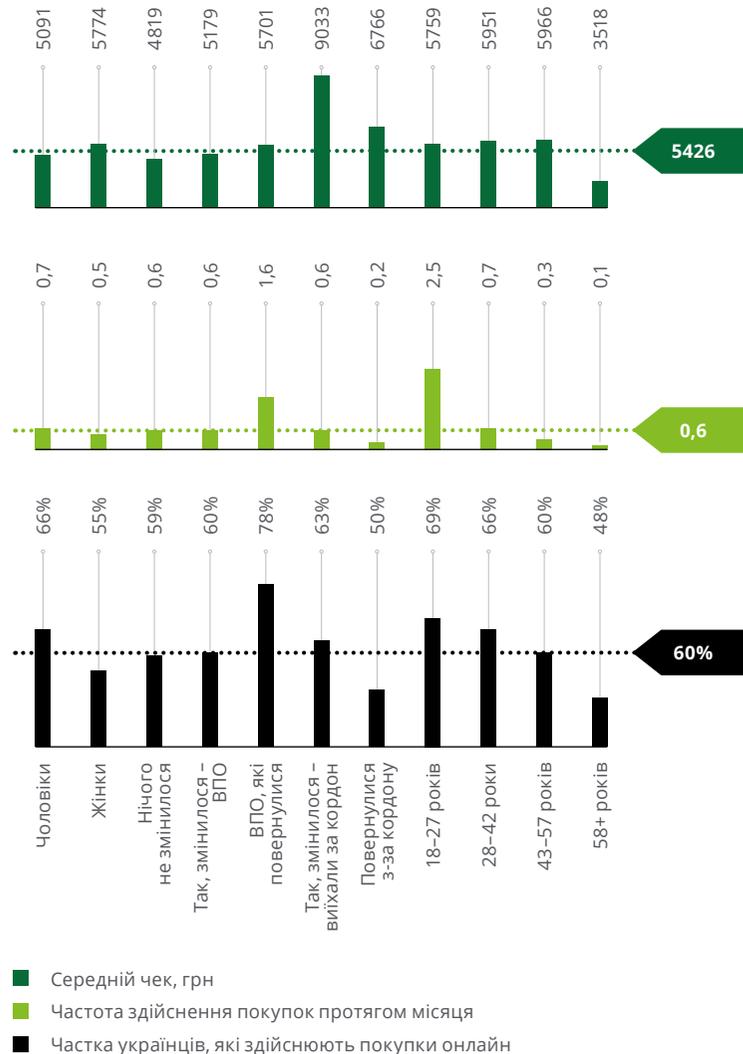
КНИЖКИ

КОНТАКТИ



Придбання електроніки та побутової техніки в онлайн-магазинах

ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



- Онлайн-покупки електроніки та побутової техніки дещо поступаються офлайн-каналу, проте залишаються важливим сегментом. У 2025 році 60% українців купували електроніку та побутову техніку онлайн, що на 14 в. п. менше, ніж офлайн (74%). Порівняно з довоєнним періодом онлайн-канал і досі демонструє нижчі показники: у 2021 році частка онлайн-покупців становила 79%, у 2024 році – 54%, а у 2025 році зростає до 60%. Отже, онлайн-сегмент частково відновився після спаду 2022–2024 років, однак усе ще поступається рівню 2021 року на 19 в. п.
- Середній чек онлайн зростає швидше, ніж офлайн. У 2025 році українці витрачали на онлайн-покупку в середньому 5426 грн, що на 18% більше, ніж у 2024 році (4597 грн), і більше, ніж середній офлайн-чек (5337 грн). Це свідчить про те, що онлайн-канал залишається «дорожчим» у межах цієї категорії.
- Чоловіки частіше купують електроніку та побутову техніку онлайн, ніж жінки (66% проти 55%). Жінки переважно здійснюють такі покупки раз на пів року, раз на рік або ще рідше, тоді як чоловіки купують менше 1 разу на місяць.
- У 2025 році найвищу інтенсивність онлайн-покупок демонструє молодь, хоча загальна частота онлайн-замовлень менша ніж раз на місяць. Водночас найбільші витрати на електроніку та побутову техніку фіксуються серед респондентів віком 43–57 років (5966 грн), тоді як у групі 58+ років середній чек найменший – 3518 грн.
- Українці, які мешкають за кордоном, купують онлайн активніше за інших (63%). Їхній середній онлайн-чек становить 9033 грн, що на 3607 грн більше за середній показник по Україні (5426 грн) і на 1121 грн більше за їхній власний офлайн-чек.
- Найактивнішими в онлайн-покупках електроніки та побутової техніки є жителі Києва та західного регіону, тоді як найнижча активність спостерігається серед мешканців північного регіону.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

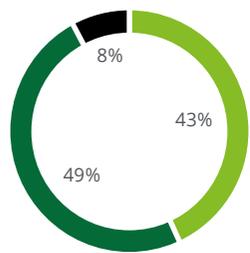
КОНТАКТИ



Зміна купівельної активності під час придбання електроніки та побутової техніки протягом 2025 року

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

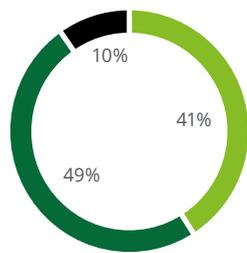
Офлайн-магазин



Здійснюють покупки рідше, ніж у 2024 році

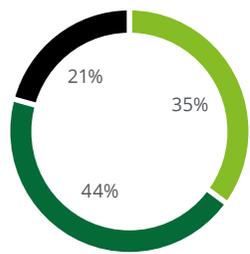
Здійснюють покупки частіше, ніж у 2024 році

Онлайн-магазин



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

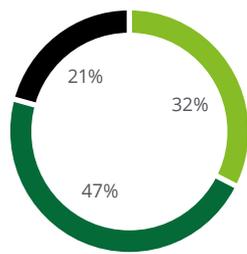
Офлайн-магазин



Витрачають менше, ніж у 2024 році

Витрачають більше, ніж у 2024 році

Онлайн-магазин



- У 2025 році 74% українців купували електроніку та побутову техніку в традиційних магазинах, тоді як 60% – онлайн (решта протягом року не купували ці товари). Офлайн і надалі домінує за охопленням, однак онлайн демонструє швидші темпи зростання середнього чека (+18% проти +14% офлайн).
- Категорія електроніки та побутової техніки в Україні у 2025 році характеризується відновленням офлайн-каналу, водночас онлайн залишається фінансово сильнішим, а молодь – головним драйвером зростання. За цих умов бізнесу доцільно розвивати омніканальність, посилювати цінність сервісу і працювати з різними віковими групами за окремими сценаріями.
- Водночас у 2025 році спостерігалось загальне зниження купівельної активності: 43% українців купували електроніку та побутову техніку офлайн рідше, ніж у 2024 році, а 41% – рідше онлайн. Попри це, фінансові витрати на покупки в обох каналах переважно залишились незмінними (44% офлайн та 47% онлайн).
- Найчастіше у 2025 році покупки здійснювала молодь віком 18–27 років (19% офлайн та 14% онлайн), а серед українців віком від 28 років така тенденція була менш поширеною. Водночас зростання витрат у традиційних магазинах найчастіше фіксувалось серед респондентів віком 43–57 років (37%), тоді як збільшення онлайн-витрат найчастіше спостерігалось серед молоді 18–27 років.
- На четвертий рік повномасштабного вторгнення більшість населення демонструє схильність до економії на цій категорії товарів (64%). Найвищі показники економії зафіксовано серед українців віком 28–42 роки (65%) та 58+ років (66%), тоді як молодь 18–27 років частіше не схильна економити на таких покупках (35%). Також економія характерна для мешканців північного (68%) і західного (68%) регіонів, тоді як жителі Києва та області (25%) частіше зазначали, що не заощаджують на цій категорії товарів.
- Серед представників усіх видів зайнятості рівень економії залишається високим (понад 60% у кожній групі), однак серед власників бізнесу у 2025 році 43% респондентів зазначили, що не економили на купівлі електроніки та побутової техніки.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

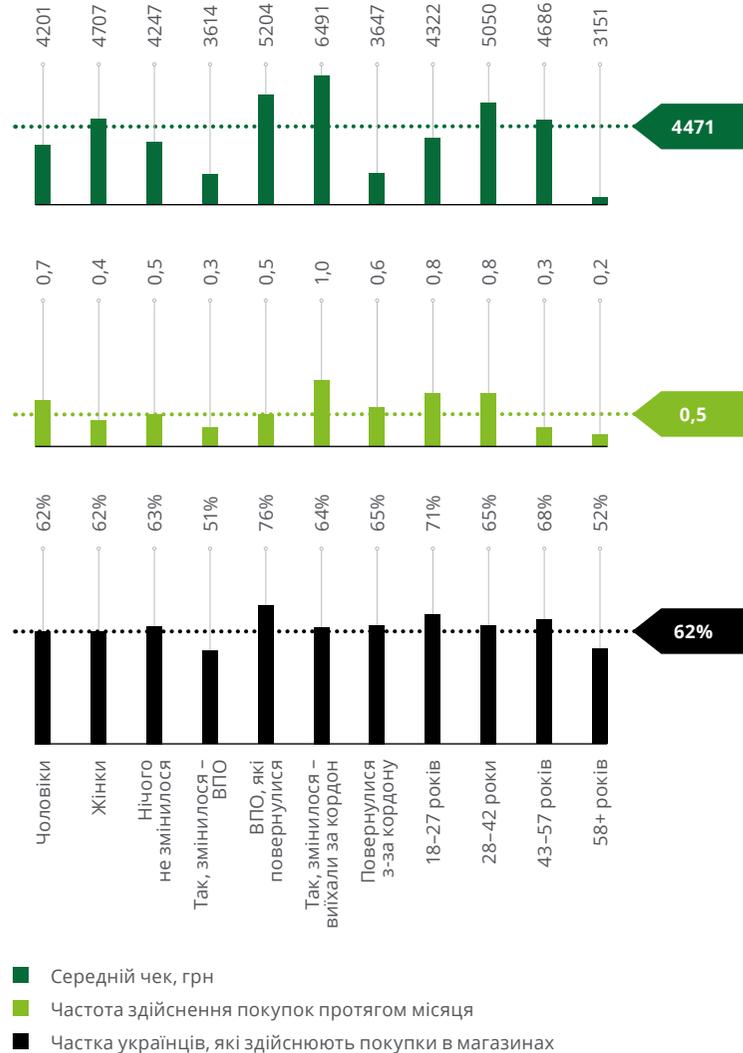
КНИЖКИ

КОНТАКТИ



Придбання меблів та товарів для дому в офлайн-магазинах

ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



- У 2025 році 62% опитаних українців купували меблі та товари для дому в традиційних магазинах, що на 6 в. п. більше, ніж торік, і на 26 в. п. менше, ніж у довоєнний період. Середня сума витрат на одну покупку становила 4471 грн, що на 13% перевищує показник минулого року (3954 грн).
- У 2025 році середній чек чоловіків майже не змінився порівняно з 2024 роком. Водночас середній чек жінок зріс на 25% і становив 4707 грн проти 3757 грн роком раніше. Найбільше зростання середнього чека зафіксовано серед осіб віком 43–57 років – на 34% (4686 грн проти 3594 грн).
- Чоловіки здійснюють покупки частіше протягом місяця (0,7 раза), ніж жінки (0,4 раза). Порівняно з 2024 роком частка ВПО, які взагалі не купують меблі та товари для дому в офлайн-магазинах, зросла з 36% до 49%. Загальна тенденція залишається незмінною: середня частота покупок приблизно вдвічі нижча, ніж у довоєнний період, а серед респондентів віком 58+ років – утричі нижча.
- У 2025 році молодь віком 18–27 років, яка торік демонструвала найвищу активність, зафіксувала майже дворазове зниження частоти покупок (з 1,7 до 0,8 раза) та скорочення витрат на 20%.
- Витрати ВПО, які повернулися, збільшились на 26% порівняно з 2024 роком – до 5204 грн на одну покупку. Українці, які після початку повномасштабного вторгнення виїхали за кордон, збільшили свої витрати на 33% – до 6491 грн.
- Київ і західні регіони є місцями проживання споживачів, які купують меблі та товари для дому найчастіше – від 0,6 до 1 разу на місяць, тоді як жителі центрального, південного та північного регіонів здійснюють такі покупки у 2–3 рази рідше. Найвищі витрати в традиційних магазинах зафіксовано серед киян – 4863 грн, що відповідає рівню минулого року.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

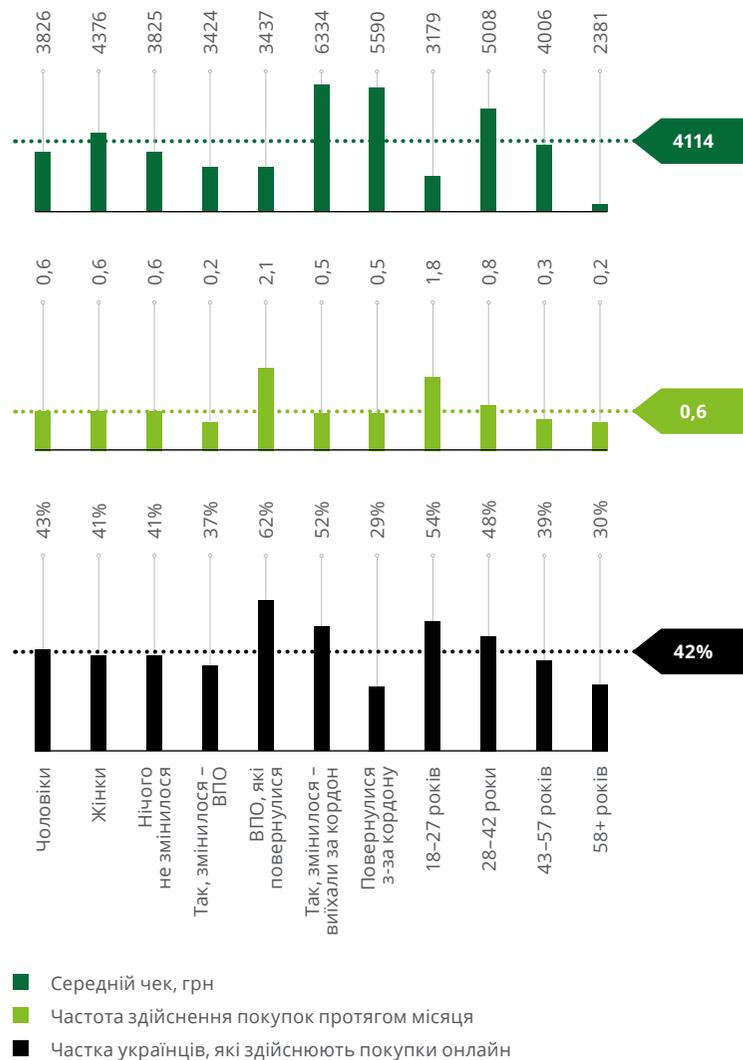
КНИЖКИ

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 42%, що на 4 в. п. більше порівняно з 2024 роком. Середній чек на одну покупку – 4114 грн, що на 17% перевищує показник минулого року (3516 грн).
- Як і в офлайн-магазинах, середній чек жінок зріс на 32% і становить 4376 грн проти 3316 грн роком раніше.
- Найактивнішими групами покупців є ВПО, які повернулись, із середньою частотою онлайн-покупок меблів та товарів для дому 2,1 раз на місяць, а також особи віком 18–27 років, які здійснюють такі покупки в середньому 1,8 раз на місяць.
- Зі збільшенням віку респондентів зменшуються і частота покупок, і середні витрати.
- Середні витрати осіб віком 43–57 років зросли майже у 1,5 раз – з 2772 грн до 4006 грн, водночас частота їхніх покупок збільшилася майже втричі порівняно з минулим роком.
- Мешканці західного регіону збільшили витрати на 25% – до 3579 грн за одну покупку, тоді як у жителів Києва та області, а також центрального регіону рівень витрат залишився майже незмінним.
- Середній чек у 2025 році перевищив довоєнний рівень на 554 грн (у 2021 році – 3560 грн). Водночас частка українців, які здійснюють покупки в онлайн-магазинах, залишається на 20% нижчою порівняно з довоєнним періодом, що свідчить про зменшення кількості покупців на тлі зростання середніх витрат. В офлайн-магазинах цей показник нижчий на 26%.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

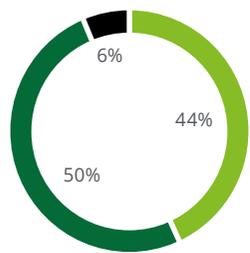
КОНТАКТИ



Зміна купівельної активності під час придбання меблів та товарів для дому протягом 2025 року

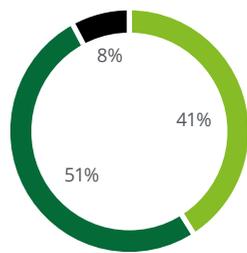
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?

Офлайн-магазин



■ Здійснюють покупки рідше, ніж у 2024 році
 ■ Без змін

Онлайн-магазин

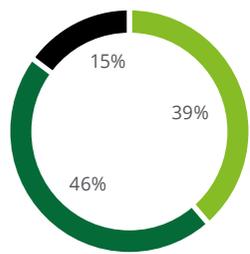


■ Здійснюють покупки частіше, ніж у 2024 році

- Половина українців зазначила про зниження купівельної активності за показником частоти придбання меблів та товарів для дому порівняно з 2024 роком.
- Незалежно від формату магазину, найвищу частку споживачів, які повідомили про зростання частоти покупок, зафіксовано серед осіб віком 18–27 років (майже 20%), тоді як найбільша частка тих, хто купує рідше, проживає в північному регіоні (понад 55%).
- У 2025 році суттєво зросла частка ВПО, які повернулися та почали здійснювати покупки в традиційних магазинах – до 20% проти 3% у попередньому році.
- Переважна більшість респондентів віддає перевагу традиційним магазинам незалежно від віку. Водночас найбільша частка українців, які обирають онлайн-магазини (15%) або поєднують онлайн- і офлайн-формати (23%), проживають у Києві та області.
- Серед покупців меблів 39% віддають перевагу українським торговельним маркам, 15% обирають закордонні бренди, тоді як для 46% респондентів торгова марка не є визначальним чинником під час вибору.

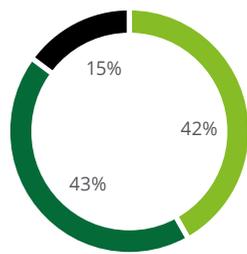
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?

Офлайн-магазин



■ Витрачаю менше, ніж у 2024 році
 ■ Без змін

Онлайн-магазин



■ Витрачаю більше, ніж у 2024 році

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

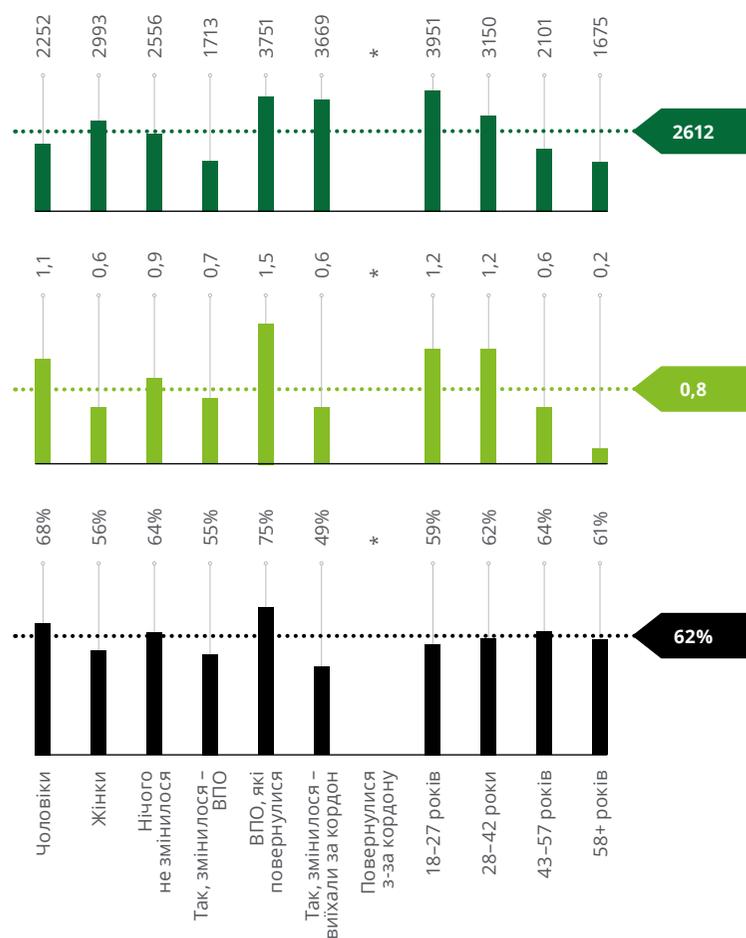
КНИЖКИ

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

- Будівельні матеріали та товари для ремонту в офлайн-магазинах купували 62% опитаних, що на 4 в. п. більше, ніж торік, проте все ще менше за довоєнний рівень (87%). У середньому українці купують такі товари з частотою 0,8 рази на місяць (як і минулого року), витрачаючи на одну покупку 2612 грн – на 29% більше, ніж у 2024 році.
- Найактивнішими покупцями цієї категорії товарів є внутрішньо переміщені особи, які повернулися додому: вони здійснюють покупки в традиційних магазинах у середньому 1,5 рази на місяць і витрачають 3751 грн, що на 43% більше за середній показник по країні.
- Хоча в 2025 році частка жінок, які купували такі товари в традиційних магазинах, майже не змінилася порівняно з попереднім роком (+2 в. п.), проте їхні витрати зросли на 51% (або 1009 грн), випередивши темпи зростання чоловіків, у яких середній чек збільшився лише на 9%.
- Українці віком 18–27 років майже вдвічі скоротили частоту покупок у традиційних магазинах – із 2,1 рази в 2024 році до 1,2 рази у 2025-му. Натомість респонденти віком 43–57 років, навпаки, подвоїли активність до 0,6 рази на місяць, хоча їхні середні витрати незначно зменшились (на 62 грн) порівняно з 2024 роком.
- У 2025 році середні витрати на товари для ремонту та облаштування житла зросли на 42% серед наймолодшої вікової групи та на 51% серед респондентів 28–42 років, перевищивши позначку 3000 грн за одну покупку.
- Українці, які мали статус ВПО та повернулися додому, в середньому витрачають за одну покупку на 1195 грн (або 47%) більше, ніж ті, хто не залишав своїх домівок через війну (2556 грн).
- Найбільші витрати в офлайн-магазинах фіксуються у жителів західного (3197 грн) та центрального (2446 грн) регіонів, а також Києва та області (2054 грн). Проте саме мешканці столиці та області є лідерами за частотою покупок – 1,3 рази на місяць, що трохи більше, ніж у західному регіоні (1,1 рази), і більш ніж утричі частіше порівняно з центральним.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

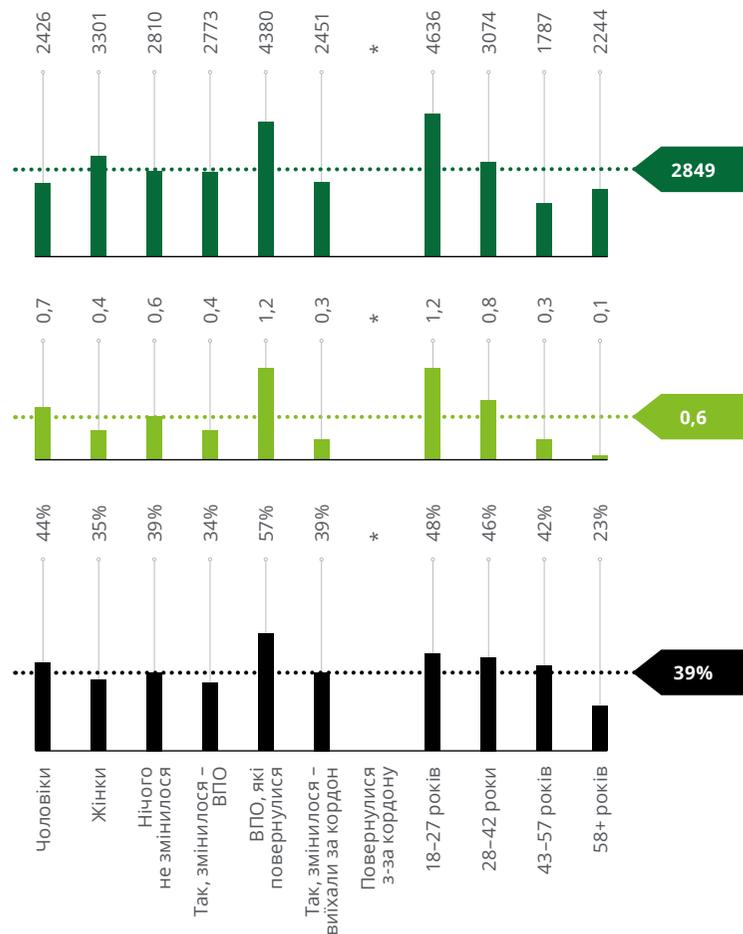
КНИЖКИ

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

- У 2025 році 39% українців купували будівельні матеріали та товари для ремонту в онлайн-магазинах – це на 3 в. п. більше, ніж у 2024 році. Середній чек на одну покупку зріс на 22% і становив 2849 грн.
- Онлайн-шопінг обирають 48% українців віком 18–27 років, що на 12 в. п. більше, ніж торік. У середньому вони здійснюють 1,2 покупки на місяць – це найвищий показник серед усіх вікових груп. Але порівняно з минулим роком молодь скоротила частоту покупок як онлайн (на 14%), так і офлайн (на 43%).
- Жінки почали витрачати на цю категорію товарів значно більше не лише в традиційних магазинах, а й онлайн: у 2025 році їхній середній чек зріс на 886 грн (або 37%), тоді як у чоловіків – лише на 180 грн (або 8%). Частота покупок у представників обох статей не змінилася порівняно з минулим роком.
- Як і в традиційних магазинах, найактивнішими онлайн-покупцями цієї категорії товарів залишаються внутрішньо переміщені особи, які повернулися додому. Вони витрачають у середньому 4380 грн – на 56% більше, ніж українці, які не змінювали місця проживання через війну. Крім того, ця група здійснює покупки вдвічі частіше за середньостатистичного споживача.
- Онлайн-магазинами для придбання таких товарів користуються 49% респондентів із Києва та області та 44% жителів північного регіону (останні купують найрідше – 0,3 раза на місяць). Водночас найбільші витрати фіксуються у жителів західного (3539 грн) та південного (3020 грн) регіонів.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

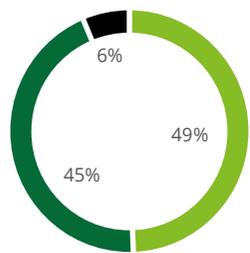
КОНТАКТИ



Зміна купівельної активності під час придбання будівельних матеріалів, товарів для ремонту, будівництва та DIY протягом 2025 року

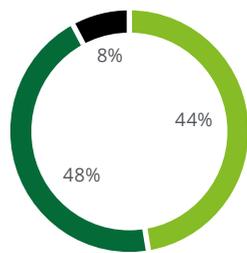
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо частоти здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?

Офлайн-магазин



■ Здійснюю покупки рідше, ніж у 2024 році
■ Без змін

Онлайн-магазин

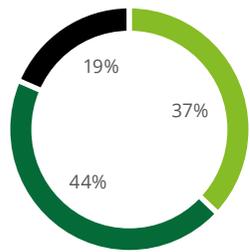


■ Здійснюю покупки частіше, ніж у 2024 році

- У 2025 році купівельна активність у сегменті будівельних товарів та товарів для ремонту залишилась стриманою: більшість українців або зберегли рівень минулорічної активності, або скоротили його.
- Найбільше скорочення частоти покупок спостерігається серед українців віком 58+ років (52% під час купівлі офлайн і 53% – онлайн). Водночас частіше купувати онлайн почали 15% респондентів віком 18–27 років.
- У 2025 році понад 40% жінок зменшили витрати на товари цієї категорії (41% – у традиційних магазинах і 43% – онлайн). Серед респондентів вікової групи 43–57 років частка тих, хто збільшив витрати на товари для ремонту, перевищує середній рівень і становить 28% у традиційних магазинах та 25% онлайн.
- Кожен третій українець незалежно від віку частіше обирає товари для ремонту від українських брендів. Закордонні матеріали популярні серед 24% молоді та лише 10% найстарших респондентів. Жінки також дещо частіше за чоловіків віддають перевагу іноземним товарам (17% проти 13%), водночас для половини опитаних обох статей країна походження бренду не має значення.
- Серед українців, які купували будівельні матеріали та товари для ремонту в 2025 році, наймолодші покупці найрідше обирають виключно онлайн-формат – лише 10% (проти 12–16% в інших вікових групах). Водночас кожен четвертий молодий українець однаково часто користується як онлайн-магазинами, так і традиційними. Приблизно 77% покупців віком від 58 років обирають лише традиційні магазини, 12% – лише онлайн, а 11% поєднують обидва формати.

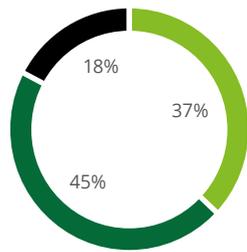
? Вкажіть, будь ласка, як ви оцінюєте зміну вашої купівельної активності щодо витрат на здійснення покупок, порівнюючи з минулим роком?

Офлайн-магазин



■ Витрачаю менше, ніж у 2024 році
■ Без змін

Онлайн-магазин



■ Витрачаю більше, ніж у 2024 році

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

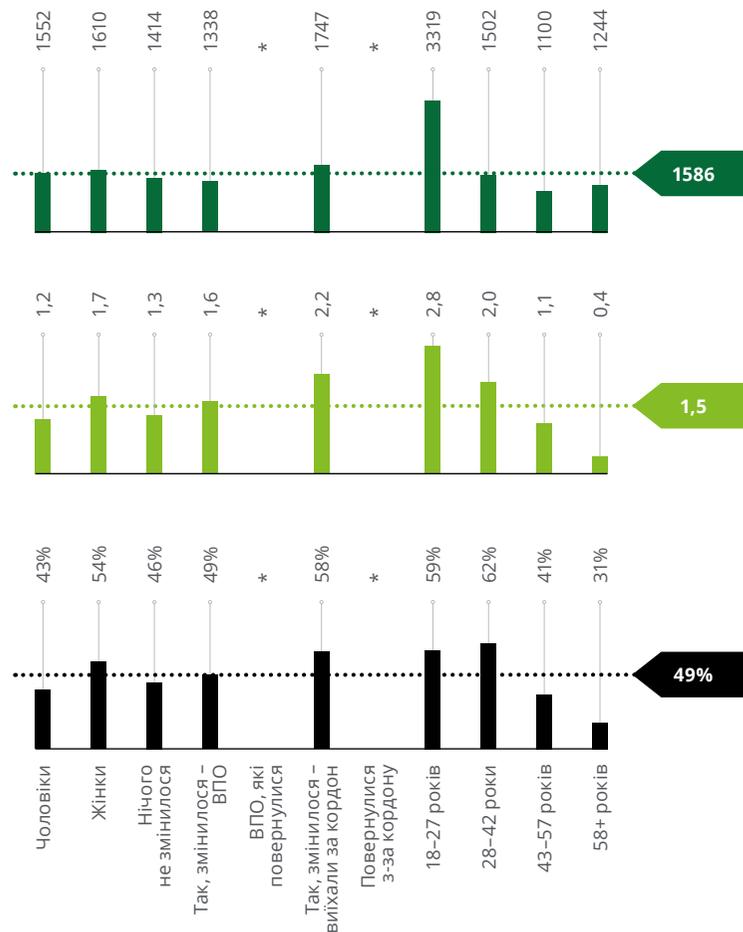
КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Придбання дитячих товарів в офлайн-магазинах



ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



* База недостатня для аналізу

■ Середній чек, грн

■ Частота здійснення покупок протягом місяця

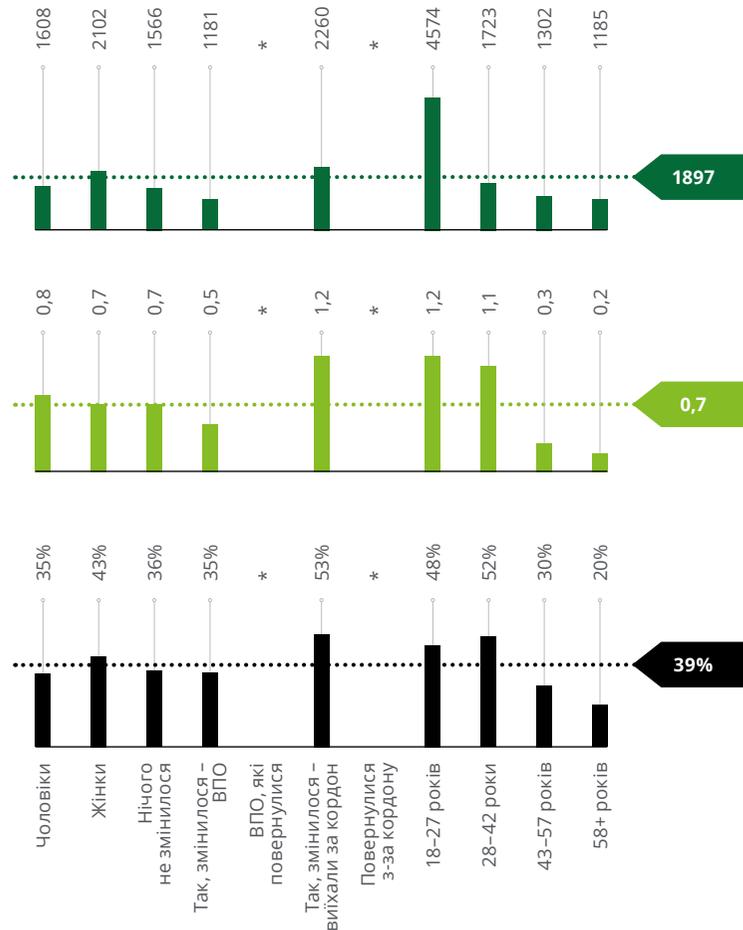
■ Частка українців, які здійснюють покупки в магазинах

- Майже половина опитаних українців (49%) купували дитячі товари в традиційних магазинах – на 2 в. п. більше, ніж у 2024 році, проте все ще на 24 в. п. менше, ніж у довоєнний період. У середньому споживачі здійснювали 1,5 покупки на місяць, що на чверть більше, ніж торік. Середній чек у 2025 році становив 1586 грн, що на 266 грн (або 20%) більше, ніж роком раніше. Загалом показники споживацької активності під час купівлі дитячих товарів у традиційних магазинах зросли порівняно з минулим роком.
- Як і в 2024 році, частка жінок, які купують дитячі товари офлайн (54%), перевищує частку чоловіків (43%), хоча у 2025 році показник чоловіків зріс на 3 в. п. Частота покупок у чоловіків збільшилась на третину та досягла 1,2 раза на місяць, наблизившись до показника жінок (1,7 раза у 2025 році; 1,5 – у 2024-му).
- Середній чек жінок у 2025 році зріс на 33% і становив 1610 грн, тоді як у чоловіків витрати збільшились на 5% – до 1552 грн.
- Найбільше зростання частоти покупок дитячих товарів у традиційних магазинах зафіксовано серед респондентів віком 43–57 років (з 0,5 до 1,1 раза на місяць), а також серед наймолодших українців (з 1,9 до 2,8 раза).
- Лідерами за темпами зростання витрат стали найстарші респонденти: їхній середній чек збільшився на 504 грн (+68% до показника минулого року). Водночас середній чек молоді більш ніж у 2,5 раза перевищує витрати найстарших респондентів, хоча у 2025 році молодші покупці скоротили свої витрати в середньому на 231 грн (або 7%) – до 3319 грн.
- Українці зі статусом ВПО почали не лише значно частіше купувати дитячі товари (1,6 раза на місяць у 2025 році проти 0,6 раза у 2024-му), але й майже вдвічі збільшили середні витрати – до 1338 грн, що більше за показник 2024 року (676 грн). Натомість українці, які виїхали та залишаються за кордоном, у 2025 році зменшили і частоту покупок (з 2,6 до 2,2 раза на місяць), і середні витрати на дитячі товари в офлайн-магазинах (на 405 грн або 19%).
- Жителі столиці та області витрачають на одну покупку товарів цієї категорії в середньому 2013 грн, що на 25% більше за загальноукраїнський показник. Витрати жителів західного регіону також перевищують середній рівень на 20%.

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 39% українців купували дитячі товари в онлайн-магазинах у 2025 році, і цей показник зріс на 2 в. п. порівняно з минулим роком, проте залишається на 20 в. п. нижчим за довоєнний рівень. Частота покупок також дещо зросла й становила 0,7 раза на місяць (0,6 – у 2024 році). При цьому в середньому українці витрачали 1897 грн, що на 29% (або 428 грн) більше, ніж торік.
- У 2025 році 43% жінок і 35% чоловіків купували дитячі товари онлайн, що на 3% та 2% більше відповідних минулорічних показників. Водночас чоловіки скоротили середні витрати на 128 грн, а жінки збільшили їх на 825 грн (або 65%) порівняно з 2024 роком.
- Наймолодші респонденти збільшили частоту купівлі дитячих товарів онлайн на третину – до 1,2 раза на місяць, тоді як у вікових групах 43–57 та 58+ років частота покупок скоротилась більш ніж на 50%.
- Респонденти всіх вікових груп, окрім найстарших, витрачали на дитячі товари більше онлайн, ніж у традиційних магазинах. Зокрема, середній онлайн-чек перевищує витрати в офлайн-магазинах на 17% (або 1255 грн) у наймолодших і майже на 14% (202–221 грн) у решти опитаних. У всіх вікових групах частка покупців цієї категорії товарів в офлайн-магазинах на 10 в. п. більша, ніж онлайн.
- Порівняно з 2024 роком середній чек онлайн зріс у респондентів усіх вікових груп – від 312 грн у групі 43–57 років до 855 грн в українців 18–27 років.
- Найбільше витрачають на дитячі товари онлайн мешканці західного регіону (2289 грн), а також Києва та області (1962 грн).

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

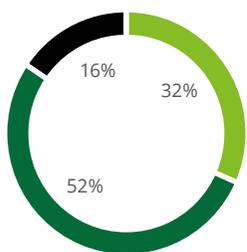
КОНТАКТИ



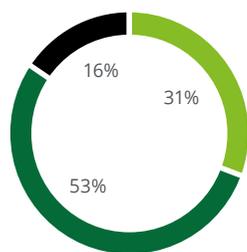
Зміна купівельної активності під час придбання дитячих товарів протягом 2025 року

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

Офлайн-магазин



Онлайн-магазин



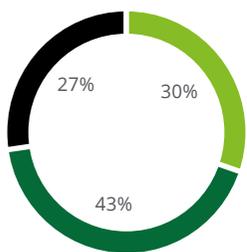
■ Здійснюю покупки рідше, ніж у 2024 році
■ Без змін

■ Здійснюю покупки частіше, ніж у 2024 році

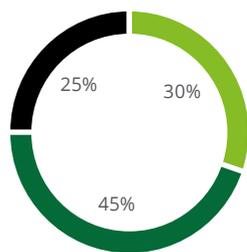
- Понад половина респондентів зазначили, що частота їхніх покупок дитячих товарів у 2025 році залишилася незмінною: в офлайн-магазинах – 52%, в онлайн-магазинах – 53%. Торік таких було 48% та 47% відповідно. Більшість опитаних також повідомили про стабільність витрат на дитячі товари як у традиційних магазинах (43%), так і в онлайн-магазинах (45%).
- Зростання частоти покупок відмічають 35% українців віком до 27 років для формату традиційних магазинів та 25% для онлайн-покупок. Натомість серед респондентів віком 28–42 роки частіше купувати почали лише 16% та 18% відповідно.
- Витратити більше порівняно з 2024 роком почали 30% жінок і 23% чоловіків у традиційних магазинах, а під час онлайн-покупок дитячих товарів – 28% жінок і 21% чоловіків.
- Про необхідність заощаджувати під час придбання дитячих товарів зазначили 64% опитаних, що на 2 в. п. менше за показник минулого року. Найбільше економлять українці віком 43–57 років (77% тих, хто здійснював такі покупки).
- Серед тих, хто купував дитячі товари в 2025 році, половина респондентів віддавала перевагу традиційним магазинам. Водночас молодь обирає цей формат рідше (41%), ніж старші українці (68%). Онлайн-магазини як основний формат покупок цієї категорії обирають 19–25% опитаних без суттєвих вікових відмінностей.
- Під час купівлі дитячих товарів для більшості українців (57%) країна походження бренду не є вирішальною. Проте українські товари мають стабільну підтримку – їх обирає майже третина опитаних (від 28% серед найстарших українців до 35% серед молоді). Закордонні бренди обирають лише 15% українців (16% молоді та 8% старших респондентів).

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

Офлайн-магазин



Онлайн-магазин



■ Витрачаю менше, ніж у 2024 році
■ Без змін

■ Витрачаю більше, ніж у 2024 році

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

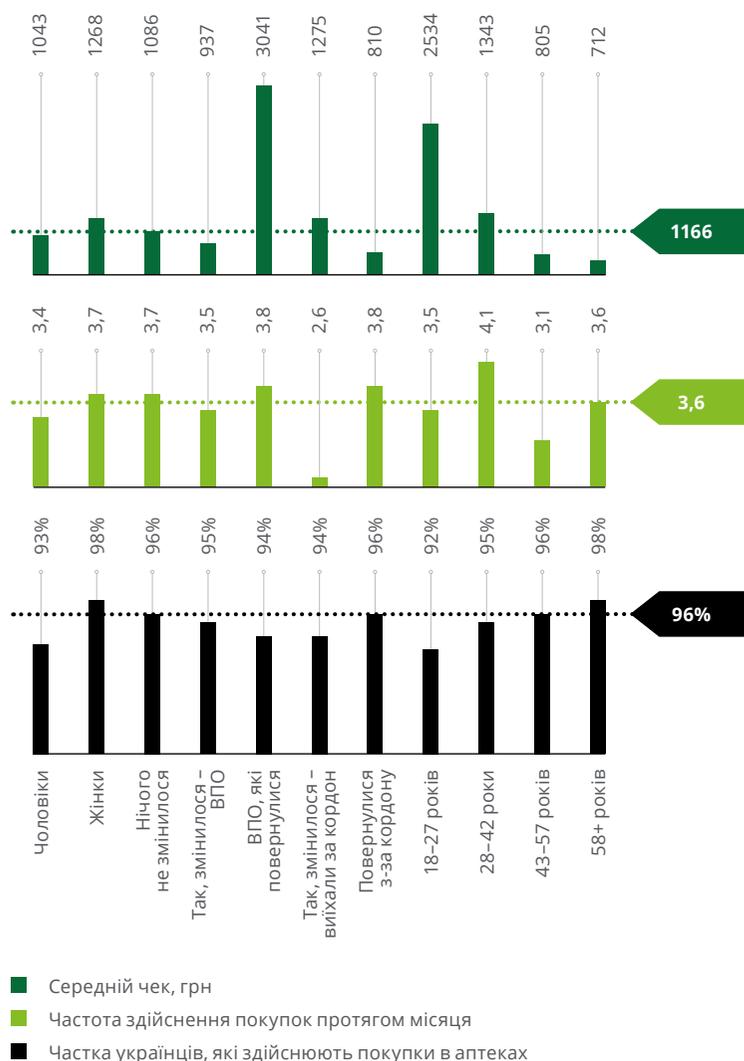
КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Придбання лікарських засобів в аптеках



ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



- У 2025 році 96% українців продовжували купувати ліки в аптеках – показник залишився незмінним порівняно з 2024 роком. При цьому витрати на одну покупку зросли на 16% (з 1007 грн до 1166 грн), тоді як частота покупок збільшилась лише на 3% – до 3,6 раза на місяць проти 3,5 раза у 2024-му, що свідчить про підвищення вартості або обсягів придбаних препаратів.
- Серед респондентів, які проживають в Україні, середній чек зріс на 24%. Натомість у тих, хто мешкає за кордоном, зменшився на 23%. Крім того, українці за кордоном купують ліки на один раз рідше – 2,6 раза на місяць, що на 38% менше за середній показник по країні (3,6 раза).
- У 2025 році жінки продовжили купувати в аптеках частіше за чоловіків. Водночас за віковим розподілом найактивнішими покупцями стали українці 28–42 років, які відвідують аптеки 4,1 раза на місяць, що на 24% частіше, ніж торік. Також зросла частота покупок серед молоді 18–27 років (+9%). Водночас у групі 43–57 років зафіксовано зниження частоти відвідувань на 21% – до 3,1 раза на місяць.
- У регіональному розрізі найчастіше ліки купують жителі північного та східного регіонів – 4,2 та 4,3 раза на місяць відповідно.
- Найвищу активність під час придбання лікарських засобів в аптеках демонструють ВПО, які повернулися додому, та українці, які проживали за кордоном і також повернулися: у середньому 3,8 раза на місяць. Водночас їхні споживацькі профілі суттєво різняться: перші витрачають понад 3000 грн, тоді як другі – у 3,8 раза менше (810 грн).
- Серед ВПО, які повернулись, за незначного зниження частоти покупок (з 4,2 до 3,8 раза) спостерігається найбільший приріст середнього чека – на 53% (з 1994 грн до 3041 грн). Натомість у тих, хто повернувся з-за кордону, витрати суттєво скоротилися – на 42% (або 596 грн: з 1406 до 810 грн), хоча частота покупок зросла з 3 разів до 3,8 раза на місяць.
- Українці, які навчаються (в школі, закладах професійної та вищої освіти), почали частіше купувати ліки в аптеках (+10 в. п.), а їхній середній чек зріс на 51% (з 1517 грн до 2287 грн). Проте найбільше зростання витрат зафіксовано серед тих, хто веде домашнє господарство, – середній чек зріс більш ніж удвічі (з 878 грн до 2030 грн), а також серед тимчасово безробітних – на 74% (з 793 грн до 1382 грн), що свідчить про підвищену увагу цих груп до стану здоров'я. У фрилансерів і підприємців середній чек також зріс більш як на 50% (або 406 грн та 745 грн відповідно). Найвідчутніше скорочення витрат характерне для працівників неприбуткових організацій – на 51% (або 754 грн).

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

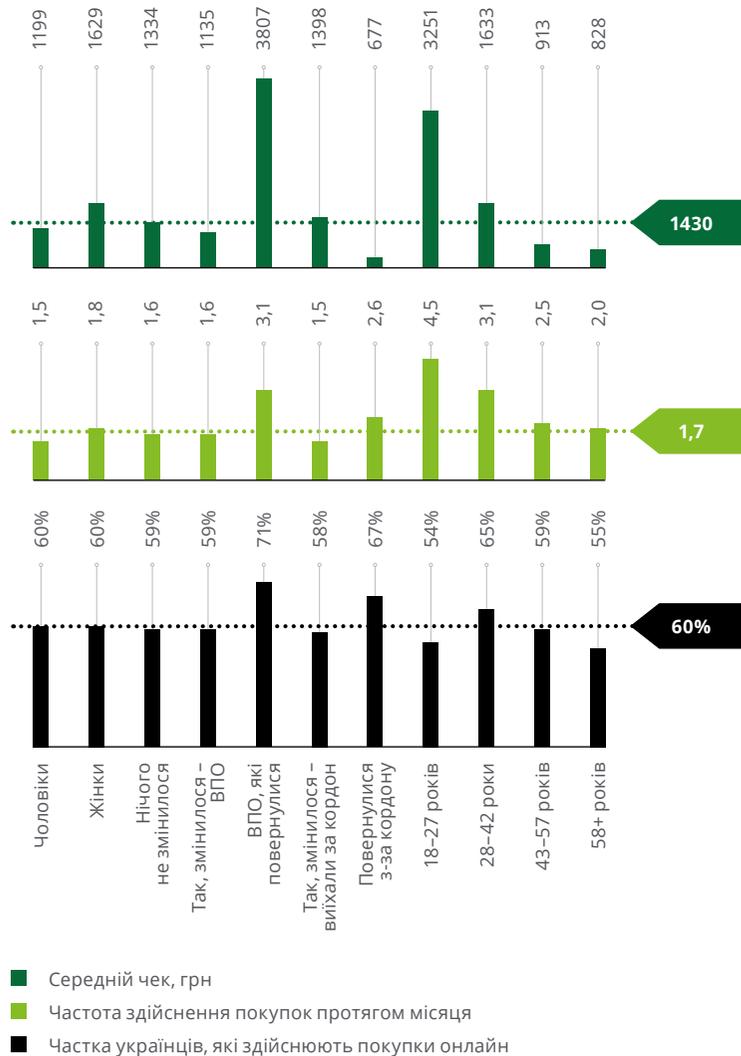
КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Придбання лікарських засобів онлайн



ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ

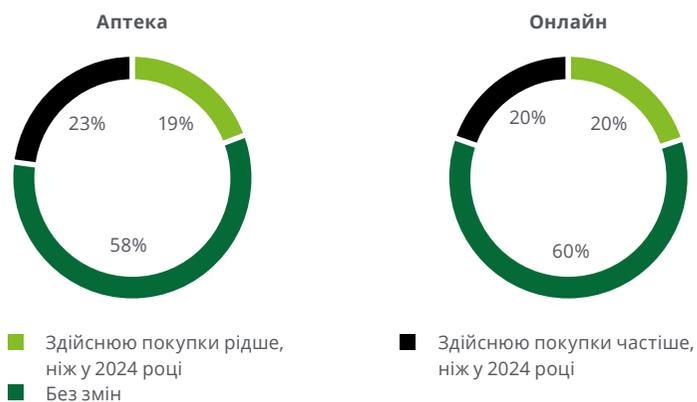


- У 2025 році частка українців, які купували ліки онлайн, зросла до 60%, що на 5 в. п. більше, ніж у 2024 році. Водночас середній чек онлайн-покупки збільшився на 21% (з 1184 грн до 1430 грн). Проте частота придбання зросла лише незначно – з 1,6 до 1,7 раз на місяць, що свідчить про поступове закріплення онлайн-каналу як додаткового, але не основного способу придбання лікарських засобів.
- Щонайменше 60% українців незалежно від статі купують ліки онлайн. Саме жінки демонструють найпомітніше зростання середнього онлайн-чека – на 517 грн за рік (або 38%), що суттєво вплинуло на загальну позитивну динаміку ринку. У чоловіків середній чек збільшився лише на 1%, що свідчить про стабільність їхніх витрат на ліки протягом двох останніх років.
- Найвідчутніше розширення спостерігається серед молодших вікових груп і ВПО. Зокрема, серед українців віком 28–42 роки частка тих, хто купує ліки онлайн, зросла на 11 в. п. (з 54% до 65%). В інших вікових групах динаміка стриманіша: серед молоді 18–27 років зростання становило 4 в. п., тоді як у старших групах частка онлайн-покупців залишається стабільною або дещо знижується.
- Частка ВПО, які повернулись додому та купували ліки онлайн, зросла на 2 в. п. – до 71%, тоді як частка українців, які не змінювали місця проживання, цей показник становить 59%, що на 8 в. п. більше, ніж торік.
- Серед окремих соціальних груп найвищу витратну активність в онлайн-каналі демонструють ВПО, які повернулися: їхній середній чек зріс на 82% (з 2095 грн до 3807 грн). Водночас частота покупок зменшилася на 1,1 раз – до 3,1 раз на місяць.
- Українці, які виїхали за кордон, навпаки, скорочують витрати на ліки та рідше купують їх онлайн: частота придбань зменшилась на 38% – до 1,5 раз на місяць, а середній чек знизився на 30% (з 2007 грн до 1398 грн).
- У 2025 році найбільше зростання середнього онлайн-чека зафіксовано серед тих, хто веде домашнє господарство, – понад удвічі (з 1251 грн до 2796 грн), серед тимчасово безробітних – на 122% (з 769 грн до 1707 грн), а також серед тих, хто навчається, – на 39% (з 3211 грн до 4468 грн). Водночас працівники бюджетних установ і фрилансери демонструють мінімальні зміни (+7% і -1% відповідно). Зниження середнього чека зафіксовано серед працівників комерційних організацій – на 37% (з 1463 грн до 919 грн).

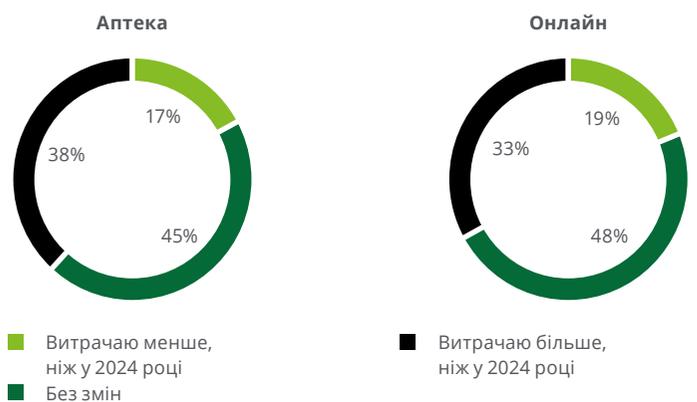


Зміна купівельної активності під час придбання лікарських засобів протягом 2025 року

? 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?



- Частота придбання ліків у 2025 році зросла в обох каналах: в аптеках – на 4 в. п., онлайн – на 3 в. п. Водночас частка тих, хто купує ліки частіше, ніж у 2024 році, практично не відрізняється між форматами й залишається близькою до торішніх показників: 23% проти 20% в офлайн-каналі та 20% проти 21% в онлайн-каналі. Загалом це свідчить про стабільний помірний приріст частоти покупок без суттєвих розбіжностей між каналами.
- Крім того, майже половина респондентів зазначили, що їхні витрати на ліки у 2025 році порівняно з 2024-м не змінилися – як в аптеках (45%), так і онлайн (48%). Серед жінок 41% повідомили про незмінні витрати офлайн і 44% – під час онлайн-покупок. Водночас 42% жінок зазначають, що витрачають більше в аптеках, ніж торік, тоді як онлайн частка тих, у кого витрати зросли, на 6 в. п. нижча (36%). У чоловіків динаміка витрат майже не залежить від формату покупки.
- Найстабільнішими щодо офлайн-витрат залишаються українці, які виїхали за кордон: 60% із них зазначили, що їхні витрати на ліки не змінилися. В онлайн-каналі ситуація інша: якщо у 2024 році більшість цієї групи (50%) повідомляла про зменшення витрат, то у 2025 році вони відійшли від цієї тенденції і найпоширенішою стала відповідь «Без змін» (47%).
- Найтиповіший сценарій, який відзначають респонденти в обох каналах, – помірне подорожчання: про зростання витрат на 25–50% повідомили 20% опитаних офлайн і 21% онлайн.
- В аптеках зростання витрат найбільш характерне для старших вікових груп – 66% серед українців віком 43–57 років і 73% серед осіб віком 58+ років.
- В онлайн-каналі молодь демонструє кращий контроль витрат: 35% українців віком 18–27 років і 33% віком 28–42 роки зазначили, що за рік їхні витрати не змінилися.
- Серед респондентів із західного та північного регіонів більшість повідомили, що не економлять на ліках – 51% та 50% відповідно. Подібна тенденція спостерігається й серед українців, які мешкають за кордоном: 62% із них також зазначили, що не скоротили витрати на медикаменти.
- До груп, найменш схильних економити, належать молодь і жінки. Серед українців віком 18–27 років так відповіли 68% (проти 48% у групі 28–42 роки, 39% у групі 43–57 років і 50% у групі 58+ років). Серед жінок ця частка становить 52%, що на 7 в. п. більше, ніж серед чоловіків.
- 38% респондентів частіше купують українські торгові марки, тоді як 26% віддають перевагу закордонним брендам; серед українців, які проживають за кордоном, ця частка зростає до 40%. Найвища орієнтація на українські ТМ – серед мешканців південного та північного регіонів (48% та 47% відповідно).
- Найменш чутливими до впливу бренду є тимчасово безробітні (43%) і люди, зайняті веденням домашнього господарства (42%).

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

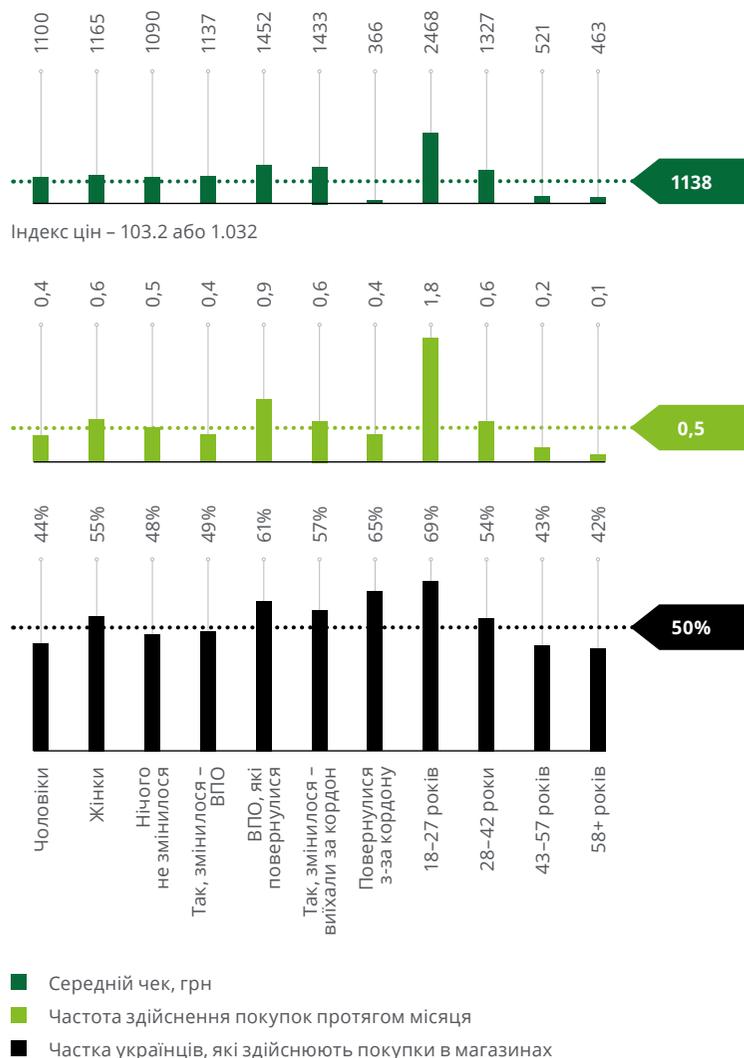
КНИЖКИ

КОНТАКТИ

Придбання книжок в офлайн-магазинах



ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



- У 2025 році 50% опитаних українців купували книжки в офлайн-магазинах, що на 11 в. п. більше, ніж торік. Середня сума витрат на одну покупку становила 1138 грн, що на 12 в. п. перевищує показник минулого року (1013 грн).
- У 2025 році серед чоловіків зафіксовано суттєве зниження частоти покупок (з 0,7 до 0,4 раза на місяць), тоді як серед жінок спостерігається зростання частоти купівлі книжок в офлайн-магазинах (з 0,4 до 0,6 раза).
- Найактивнішою групою покупців є особи віком 18–27 років: вони купують книжки в традиційних магазинах у середньому 1,8 раза на місяць, що більш ніж у 2,5 раза частіше за середній показник.
- Найбільший середній чек за одну покупку в традиційному магазині належить особам, які мають власний бізнес (2233 грн), та молоді віком 18–27 років (2468 грн), що вдвічі перевищує середній показник. Частота покупок у цих категорій респондентів також найвища серед усіх – 1,8 раза на місяць.
- У регіональному розрізі частіше купують книжки в традиційних магазинах мешканці великих міст – 0,6 раза на місяць, тоді як жителі середніх і малих населених пунктів – у 1,5 раза рідше (0,4 раза).
- Найвища частка покупців книжок у магазині за останній рік зафіксована в Києві (57%) та на заході країни (52%). Кияни й мешканці західного регіону купують книжки з однаковою середньою частотою (0,6 раза на місяць), однак середній чек різниться (1121 грн та 1375 грн відповідно).
- Із віком респондентів зменшуються всі показники купівельної активності: частка покупців – у 1,6 раза, частота покупок – у 18 разів, витрати на одну покупку – в 5,3 раза.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

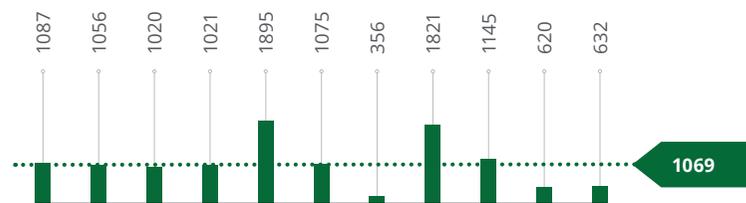
КНИЖКИ

КОНТАКТИ

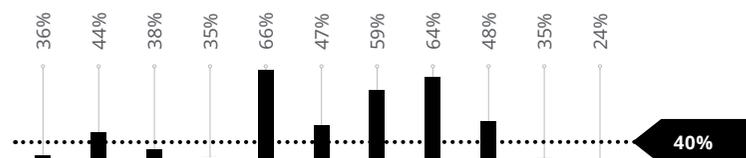
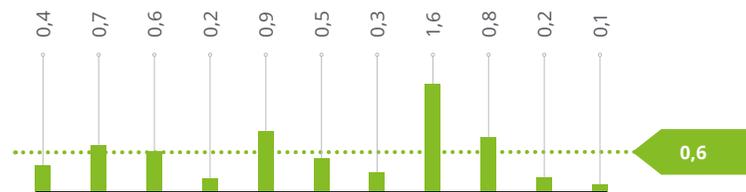
Придбання книжок в онлайн-магазинах



ПОКАЗНИКИ СПОЖИВАЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ



Індекс цін – 103.2 або 1.032



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

- У середньому кожен третій опитаний українець купує книжки в онлайн-магазинах принаймні раз на 2 місяці, витрачаючи в середньому 1069 грн.
- Як і в офлайн-магазинах, у 2025 році жінки почали активніше купувати книжки онлайн порівняно з минулим роком – частота покупок зросла з 0,4 до 0,7 раза на місяць. Натомість чоловіки знизили свою купівельну активність з 0,6 до 0,4 раза.
- Українці віком 18–27 років залишаються лідерами за частотою придбання книжок, однак частіше вони купують їх у традиційних магазинах (1,8 раза на місяць), ніж онлайн (1,6 раза).
- Майже половина осіб віком 18–27 років зазначили, що їхні витрати на купівлю книжок через інтернет не змінилися порівняно з 2024 роком. Водночас 24% представників цієї вікової групи однаково часто купують книжки як у традиційних магазинах, так і онлайн. Тим часом 65% осіб віком від 43 років не виявляють зацікавленості в придбанні книжок.
- Жителі малих міст частіше купують книги в онлайн-магазинах (0,5 раза на місяць), ніж у традиційних (0,4 раза), тоді як мешканці великих міст здійснюють покупки з однаковою частотою (0,6 раза) незалежно від формату.
- Із віком респондентів зменшуються всі показники купівельної активності: частка тих, хто купує книжки, – у 2,6 раза, частота покупок – у 16 разів, витрати на одну покупку – в 3 рази.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

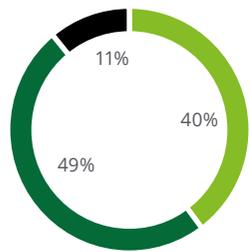
КОНТАКТИ



Зміна купівельної активності під час придбання книжок протягом 2025 року

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

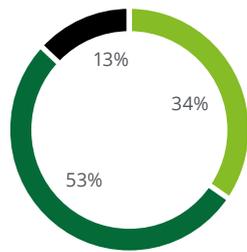
Офлайн-магазин



Здійснюють покупки рідше, ніж у 2024 році

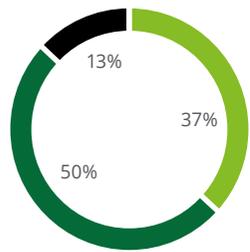
Здійснюють покупки частіше, ніж у 2024 році

Онлайн-магазин



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

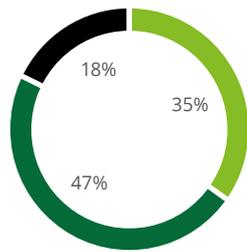
Офлайн-магазин



Витрачаю менше, ніж у 2024 році

Витрачаю більше, ніж у 2024 році

Онлайн-магазин



- Майже половина українців зазначили, що частота їхніх покупок книжок як в офлайн-магазинах (49%), так і в онлайн-магазинах (53%) у 2025 році залишилася незмінною.
- Частка споживачів, які повідомили, що купують книжки рідше, ніж у 2024 році, є вищою в традиційних магазинах (40%), ніж в інтернет-магазинах (34%). Водночас частка тих, хто почав купувати частіше, майже однакова в обох каналах – 11% офлайн та 13% онлайн.
- Кожен четвертий українець віком 18–27 років повідомляє про зростання частоти придбання книжок як у традиційних, так і в онлайн-магазинах. Витрати також збільшились у 24% респондентів цієї вікової групи в традиційних магазинах і у 23% – онлайн.
- Витрати на книжки під час покупок у традиційних магазинах зросли у 15% жінок і 10% чоловіків (в онлайн-каналі – у 22% та 13% відповідно).
- У західному регіоні майже половина споживачів витрачають на книжки в офлайн-магазинах менше, ніж у 2024 році.
- Лише кожен дев'ятий українець зазначив, що постійно стежить за новими книжковими виданнями (12%). Водночас серед здобувачів освіти різного рівня частка тих, хто регулярно цікавиться новинками, більш ніж удвічі вища (25%). Також серед працівників неприбуткових організацій цей показник є найвищим – 27%.
- Найчастіше українці дізнаються про нові книжки із соціальних мереж (42%). Водночас молодь віком 18–27 років користується цим джерелом помітно частіше за інші вікові групи – 59%, тоді як найнижчу частку зафіксовано серед респондентів 43–57 років – 38%.
- Частка жінок, які читають паперові книжки, приблизно у 1,5 раза перевищує частку чоловіків, які віддають перевагу цьому формату.

ВСТУПНЕ СЛОВО

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

ТРАНСФОРМАЦІЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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

ТРАНСФОРМАЦІЯ
КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

ДУМКА РИТЕЙЛЕРІВ

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 – Deloitte Global), кожна фірма у складі її мережі, а також пов'язані з ними особи є юридично окремими та незалежними особами, які не мають повноважень створювати або накладати одна на одну або брати на себе 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 і не відповідають за дії чи бездіяльність одна одної. DTTL не надає послуги клієнтам. Дізнатися більше ви можете за посиланням www.deloitte.com/about.

Професійними послугами компанії Deloitte як провідного постачальника професійних послуг користуються приблизно 90% із п'ятисот найбільших за рівнем доходу компаній світу, включених до щорічного рейтингу Fortune Global 500®, а також тисячі приватних компаній. Значущі та націлені на перспективу результати роботи наших фахівців сприяють підвищенню довіри суспільства до ринків капіталу, а також допомагають клієнтам здійснювати трансформацію їхнього бізнесу та успішно розвиватися. Історія Deloitte налічує 180 років, географія його мережі охоплює понад 150 країн та територій світу, де приблизно 460,000 працівників щодня здійснюють вплив, що має значення. Дізнатися більше про діяльність Deloitte ви можете на вебсайті за посиланням www.deloitte.com.

Це повідомлення містить лише інформацію загального характеру і не вважається професійною консультацією або послугою, наданою компанією Deloitte Touche Tohmatsu Limited (далі – DTTL), будь-якою з фірм у складі її глобальної мережі або будь-якими пов'язаними з ними юридичними особами. Отже, перш ніж ухвалювати будь-яке рішення чи вдаватися до будь-яких дій, які можуть вплинути на ваше фінансове становище або бізнес, рекомендуємо звернутися за консультацією до кваліфікованого професійного консультанта.

Ми не надаємо жодних заяв, гарантій та не беремо на себе жодних зобов'язань (прямо виражених або неявних) щодо точності та повноти інформації, поданої в цьому повідомленні. Ані DTTL, ані фірми у складі її 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 мережі, а також пов'язані з ними особи є юридично окремими та незалежними особами.