

Deloitte.

СВЯТКОВИЙ ШОПІНГ УКРАЇНЦІВ

Грудень 2025 року



Зміст

3

Вступне слово

4

Методологія

6

Ключові висновки

7

Думка ритейлерів

10

Покоління споживачів

11

Плани на святковий шопінг:
ключові дати, очікування, моделі
поведінки

13

Витрати на різдвяний та
новорічний шопінг

14

Благодійна допомога
та святковий шопінг

15

Формат шопінгу

18

Найпопулярніші товари під час
різдвяного та новорічного шопінгу

19

Фактори, що впливають на вибір
споживачів

22

Цифрові інструменти для шопінгу

23

Побажання споживачів щодо змін у
галузі ритейлу

24

Додатки

28

Контакти

Вступне слово



Олександр Ямпольський

Лідер напряму ритейлу та
оптової дистрибуції Deloitte
Ukraine

Deloitte Ukraine досліджує, як українці готуються до різдвяно-новорічних свят – як змінюються їхні звички та очікування. Але чи змінюються їхні цінності?

За цей час ми стали свідками не лише трансформації ринку, а й глибших змін у людях – у тому, як вони дарують, святкують і шукають радість навіть у часи випробувань.

Цього року ми ставили запитання не лише споживачам, а й ритейлерам. У цьому дослідженні ритейлери діляться своїми спостереженнями з реального досвіду бізнесу під час свят, а споживачі – своїми враженнями й очікуваннями.

Також ми вирішили глибше заглянути у внутрішній світ покупців. Нас цікавило не лише те, що українці купують, а й чому вони роблять саме такий вибір: як емоції, обставини та цінності впливають на їхні рішення та яких змін вони очікують від ринку в майбутньому.

Дослідження охоплює, зокрема, такі теми:

- як українці готуються до свят і зберігають традиції навіть у стресових умовах;
- як формуються бюджети та що залишається пріоритетом у покупках;
- як благодійність стала частиною святкових звичок;
- як різні покоління обирають подарунки й сприймають свята;
- які інструменти використовують для підбору подарунків і які подарунки, на їхню думку, є

найкращими;

- що засмучує українських покупців;
- яких змін українці очікують від ритейлерів.

Ми зробили простий, але показовий висновок: те, як українці дарують, святкують і шукають радість, стало віддзеркаленням глибших внутрішніх процесів, що виходять далеко за межі споживацької поведінки.

Навіть під час війни, навіть з обмеженими ресурсами українці залишаються спільнотою, яка дарує, допомагає, ділиться і створює атмосферу свята для інших. Це не просто модель поведінки – це емоційна стратегія виживання, завдяки якій ми залишаємося людьми, здатними відчувати, співпереживати й дбати одне про одного.

**Дослідження
для ринку США**



Методологія

Мета дослідження

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

Цільова аудиторія

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

Завдання дослідження

Визначення особливостей споживацької активності українців у період підготовки до різдвяно-новорічних свят у 2025 році. Зокрема:

- висвітлення практичного досвіду ритейлерів щодо підготовки до періоду святкового шопінгу;
- виявлення планів споживачів щодо початку святкового шопінгу цього року;
- порівняння настроїв споживачів у 2024 і 2025 роках;
- ідентифікація найпопулярніших категорій товарів;
- виявлення найпопулярніших платформ і локацій для здійснення покупок;
- аналіз факторів, які впливають на рішення про покупку;
- аналіз підходу респондентів до вибору та вручення подарунків, а також ставлення до отримання подарунків;
- аналіз побажань споживачів щодо можливих змін у галузі ритейлу;
- визначення середнього бюджету на святковий шопінг;
- виявлення унікальних трендів святкового шопінгу в різних вікових групах тощо.

Метод збору даних

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

Вибірка дослідження

Багатоступенева стратифікована вибірка, що представляє населення України за статтю, віком, розміром населеного пункту та видом зайнятості (понад 1 000 респондентів).

Методологія

Розподіл за видом зайнятості

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

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

Розподіл за розміром населеного пункту

- Великі міста (понад 1 млн жителів)
- Середні міста (від 100 тис. до 1 млн жителів)
- Малі міста (від 50 тис. жителів)

Для зручності обробки й подання результатів ми розподілили респондентів на 7 груп за географічною ознакою:

- **м. Київ та Київська область;**
- **Центр:** Полтавська, Дніпропетровська, Черкаська, Вінницька та Кіровоградська області;
- **Південь:** Миколаївська, Одеська, Херсонська та Запорізька області (крім тимчасово окупованих територій та АР Крим);
- **Північ:** Чернігівська, Житомирська та Сумська області;
- **Захід:** Львівська, Чернівецька, Хмельницька, Тернопільська, Закарпатська, Івано-Франківська, Волинська та Рівненська області;
- **Схід:** Харківська, Донецька та Луганська області (крім тимчасово окупованих територій);
- українці, які тимчасово перебувають **за кордоном**.

Обмеження дослідження

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

Наприклад, середній бюджет чи інтенсивність покупок у конкретному форматі (супермаркет, універмаг тощо), за результатами нашого дослідження, можуть відрізнятися від таких показників, відповідно до даних касових апаратів компаній досліджуваного сектору. Це може бути пов'язано з тим, що, відповідаючи на запитання, респонденти базувалися на власному сприйнятті та припущеннях на момент опитування і могли не враховувати, наприклад, незначні або спонтанні покупки, які можуть суттєво впливати на фактичний бюджет.

Ключові висновки

Ключові дати та плани на святкування Різдва і Нового року

7 із 10 українців (75%) планують організувати святковий шопінг, ще 20% не визначилися, лише 5% не планують святкувати.

Пік шопінгу очікується між 1 та 24 грудня (62% опитаних). 68% українців планують святкувати Різдво або Новий рік удома – суттєве зростання, як порівняти з минулим роком (54%).

Купівельна спроможність

Уже четвертий рік поспіль українці не збільшують свої витрати на різдвяний і новорічний шопінг. 46% опитаних готові витратити не більше ніж чверть місячного доходу, що практично відповідає минулорічному рівню (44%). Понад половина респондентів (54%) планують витратити від 1 000 до 5 000 грн. Найвищі бюджети (понад 10 000 грн) мають власники бізнесу (19%) і військовослужбовці (20%). Помірні витрати (5 001 – 10 000 грн) частіше планують працівники некомерційних організацій (33%) та фрилансери (22%). Найскромніші бюджети – у пенсіонерів, студентів і тимчасово безробітних, більшість з яких не перевищують поріг у 1 000 грн.

Найпопулярніші товари

Святкові покупки українців залишаються стабільними: найпопулярнішими категоріями є продукти харчування (80%), алкогольні напої (43%) та іграшки для дітей (37%).

Цей набір формує традиційний образ свят – сімейних, домашніх, орієнтованих на спільний святковий стіл. Зростання частки покупок продуктів (із 75% до 80%) підкреслює посилення тренду «свято вдома».

Формат шопінгу

Найбільша частка українців робить святкові покупки офлайн – у великих і середніх мережах супермаркетів (43%). Онлайн-ритейлери впевнено утримують другу позицію (27%) і продовжують зростати. Косметичні магазини (21%) входять до трійки лідерів, демонструючи сталий попит у категорії «подарунки для себе й близьких». Молодь частіше купує через соціальні мережі (19%), в українських мережах магазинів одягу (13%) або книгарнях (17%), обираючи змістовні та персоналізовані подарунки. Міленіали тяжіють до мереж one dollar stores, як-от «Аврора», «Копійочка», «One Price» (22%). Старші покоління традиційно відвідують супермаркети (до 57%).

Фактори під час шопінгу

Святковий шопінг залишається соціальною подією: 88% українців купують подарунки для родини, 40% – для друзів і лише 14% – для колег. Молодше покоління (18–27 років) змінює традиційний сценарій – частіше купує для себе (49%) або друзів (52%). 51% українців заявили, що процес підготовки подарунків не приносить їм стрес. Бар'єрами онлайн-шопінгу залишаються відсутність потрібних товарів (27%) та надмірна кількість спливаючих вікон на сайтах (22%).

Благодійність

64% українців планують спрямувати частину свого різдвяного або новорічного бюджету на благодійність. Із них 49% – приблизно половину бюджету, 11% – понад половину, а 4% – увесь святковий бюджет. Пріоритет – підтримка захисників: 8 із 10 респондентів, які роблять благодійні внески, допомагають українським військовим на передовій.

Цифрові інструменти для шопінгу

Найпопулярніші варіанти підбору подарунків – вішлісти (46%), сервіси порівняння цін (54%) і онлайн-відгуки (50%). Водночас лише 9–10% цікавляться порадами інфлюенсерів. Споживачі хочуть, щоб ритейлери допомагали робити більш усвідомлений вибір – 18% очікують порад щодо «розумних» і значущих подарунків.

Побажання споживачів

Українці прагнуть більшої представленості міжнародних ритейлерів (29%), але водночас – розвитку національних брендів (19%) і створення сучасних просторів для відпочинку й покупок (17%). Лише 10% респондентів вважають, що наявність ШІ-асистента на онлайн-платформах ритейлерів полегшила б підбір святкових подарунків.

Думка ритейлерів

Тарас Панасенко
Співзасновник
і CEO мережі Аврора



Коли ви остаточно визначаєте асортимент та обсяги товарів на ваших полицях до Різдва та Нового року?

Ми фіналізуємо асортимент і обсяги товарів для різдвяно-новорічного сезону приблизно за 8–9 місяців до старту продажів, тобто в середині літа. Це дає нам достатньо часу для:

- узгодження з постачальниками плану відвантажень;
- коригування продуктів у процесі виробництва;
- підготовки логістики та розподілу товару по магазинах;
- організації маркетингових активностей.

Якими факторами керуєтеся під час підготовки до цього сезону?

Ми враховуємо низку чинників, таких як:

- аналіз попередніх сезонів – продажі, тренди, хіти, залишки;
- споживацькі настрої та макроекономіка – інфляція, купівельна спроможність, соціальні тренди;
- міжнародні та локальні тренди – кольори, стилі, теми (наприклад, еко, мінімалізм, український етно);
- маркетингові кампанії – асортимент має відповідати візуальній концепції сезону;
- позиціонування категорій – ми балансуємо між емоційними товарами (декор, подарунки) та функціональними (упаковка, канцелярія);
- виробничі можливості постачальників – особливо важливо у роботі з українськими виробниками. Наша мережа системно розвиває співпрацю з ними, створюючи можливості для локальних підприємців. Нині майже 50% асортименту на полицях «Аврори» становлять товари українського виробництва.

Як змінюється кількість транзакцій щодня та середній чек у цей період? Як ви справляєтеся з навантаженням?

Ми спостерігаємо піковий приріст саме у передсвяткові дні – напередодні Дня Святого Миколая, Різдва та Нового року. У цей час зростають і кількість чеків, і сума середнього чека. Щоб упоратися з навантаженням, ми заздалегідь формуємо відповідні графіки роботи та підсилюємо команди. В нашій мережі працюють зручні каси самообслуговування, які допомагають ефективно розподіляти потоки клієнтів і збільшувати пропускну спроможність магазинів.

Чи змінюється дизайн вашого сайту на цей час?

Ми адаптуємо всю комунікацію мережі, щоб сезонність виглядала цілісно в усіх каналах – від сайту й соцмереж до вітрин магазинів. Святковий настрій має відчуватися скрізь, де клієнт взаємодіє з нашим брендом.

Думка ритейлерів

Дмитро Деревецький

Засновник компанії Алло



Як змінювалася динаміка топових подарункових покупок у ваших магазинах протягом останніх років у період Різдва та Нового року?

Нині спостерігаємо зміщення сезонності покупок: новорічний період поступово переходить у «чорноп'ятничний» сезон. Споживачі прагнуть скористатися перевагами періоду знижок і дедалі частіше купують подарунки саме тоді, заздалегідь готуючись до різдвяно-новорічних свят.

Крім того, за останні роки розширився перелік улюблених категорій товарів наших покупців. До традиційних гаджетів додалися пристрої для догляду (стайлери, електричні зубні щітки, пристрої для гоління), техніка для дому (роботи-пилососи, мультипечі, очищувачі повітря) та гаджети для розваг (ноутбуки, планшети, комп'ютерні аксесуари).

Які інновації ви впроваджуєте для покращення досвіду ваших клієнтів?

Ми оновили картку товару – тепер опис, характеристики та відеоогляд (за наявності) доступні на одному екрані.

В кожній категорії додали фільтр «Інновау», що допомагає користувачам легко знаходити інноваційні девайси з вау-ефектами та розширеним функціоналом за доступними цінами.

У застосунку можна згенерувати QR-код, що дозволяє швидко забрати онлайн-замовлення в точці видачі Алло без додаткової верифікації. Достатньо показати його продавцю – і не потрібно стояти в черзі.

Цього року ми запустили продаж електромобілів, ставши першим маркетплейсом, де їх можна придбати, зокрема у застосунку.

Ще під час ковіду ми запустили унікальний сервіс відеоконсультацій «Експерт онлайн», який також доступний у застосунку.

Як ви справляєтеся з навантаженням у святковий період?

У нас є застосунок Mobile Retail для співробітників, що допомагає оптимізувати обслуговування клієнтів у магазині. Наприклад, співробітник може миттєво створити або знайти онлайн-замовлення чи згенерувати QR-код для швидкої оплати картою. Це значно прискорює процес покупок і дає змогу уникнути черг у періоди високого трафіку.

В онлайн-форматі ми постійно вдосконалюємо технічні можливості сайту, щоб він міг стабільно обслуговувати велику кількість користувачів одночасно. Наш застосунок щомісяця обслуговує приблизно 500 тисяч користувачів, а частка покупок у мобільному форматі невідпинно зростає – нині вона становить майже 45% від усіх онлайн-продажів маркетплейсу Алло.

Якими елементами – від святкового декору до ексклюзивних подарункових упаковок – ви створюєте атмосферу свята в магазинах? Чи змінюється також дизайн вашого сайту на цей час?

З огляду на сьогоднішній контекст ми відмовилися від занадто святкового декору та упакування, оскільки вони здебільшого підвищують кінцеву вартість товару. Натомість більше фокусуємося на святкових пропозиціях, вигідних цінах, а також на швидкому й якісному сервісі незалежно від каналу – офлайн чи онлайн/застосунок.

Думка ритейлерів

Юлія Орлова

Генеральна директорка
та співвласниця Vivat



Як змінювалася динаміка топових книжкових покупок у вашому видавництві протягом останніх років у період Різдва та Нового року?

Традиційно грудень для книжкового ринку – активний місяць. Ми бачимо зростання трафіку в мережі книгарень Vivat приблизно на 15% і відповідне збільшення кількості чеків, але це прогнозований сезонний підйом. Цікаво, що від року до року пік грудневих продажів стає менш вираженим – попит розподіляється рівномірніше завдяки акціям і промоціям протягом року (можливо, зокрема через зміну дат, коли Миколая перенесли на початок грудня, а це лише за тиждень після Чорної п'ятниці).

Коли ви остаточно визначаєте асортимент і тираж книжок на вашому складі до Різдва та Нового року? Якими факторами керуєтеся під час підготовки до цього сезону?

До повномасштабного вторгнення видавничий портфель Vivat складався з 50% дорослих і 50% дитячих книжок. Сьогодні структура змінилася: майже 80% – це дорослі видання, а 20% – дитячі. Відповідно, ми змістили фокус підготовки до святкового сезону – замість великої кількості дитячих новинок робимо акцент на різдвяних і зимових виданнях для дорослих.

Хто є вашим типовим покупцем книжок протягом сезону святкового шопінгу? Як змінюється кількість покупок і середній чек у цей період?

У передноворічний період більшість покупців орієнтуються на подарунки. Зростає частка жінок 25–45 років, які купують книжки для родини, друзів і колег. Це менш імпульсивні, більш усвідомлені покупки – з орієнтацією на естетику, значення книжки та настроїв, який вона створює.

Середній чек у грудні зростає несуттєво – переважно через збільшення кількості покупок. Натомість помітно змінюється жанрова структура: якщо протягом року лідирує художня проза, то в грудні знову активізуються дитяча література та подарункові видання.

Які категорії книжок у вашому видавництві стають безперечними «атрибутами» свята для клієнтів?

Для наших клієнтів безперечними атрибутами зимових свят стали збірки та класика у подарунковому форматі. Минулого року в топах продажів була наша «Різдвяна класика» (наклад 8100 примірників розлетівся за місяць, згодом книжку шукали на барахолках і розігрували на аукціонах). Цього сезону ми зробили додрук.

Окремий тренд – любовні святкові романи. Наприклад, «Різдвяні кружляння» минулого року розійшлися накладом майже 4000 примірників за півтора місяця. Цього сезону ми розширили лінійку: «Колекція омели», «Халепа перед Різдом», «Мій грудневий коханий». Також помітний акцент на трилерах і детективах, події яких відбуваються взимку – життєвий цикл таких книжок довший, адже вони охоплюють не лише свята, а й увесь холодний сезон.

Покоління споживачів

У нашому дослідженні ми виділили чільне місце питанню поколінь.

Станом на сьогодні є такі групи поколінь, які згадуватимуться в ньому:

Покоління зумерів

люди, народжені в період з кінця 1990-х років до середини 2000-х років, які не уявляють своє життя без гаджетів та інтернету.

Покоління міленіалів

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

Покоління X

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

Покоління бебі-бумерів

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

Плани на святковий шопінг: ключові дати, очікування, моделі поведінки

7 із 10

респондентів планують організовувати святковий новорічний та/або різдвяний стіл цього річ.

Респонденти планують організовувати святковий шопінг:

Так	75%
Ні	5%
Ще не вирішили	20%

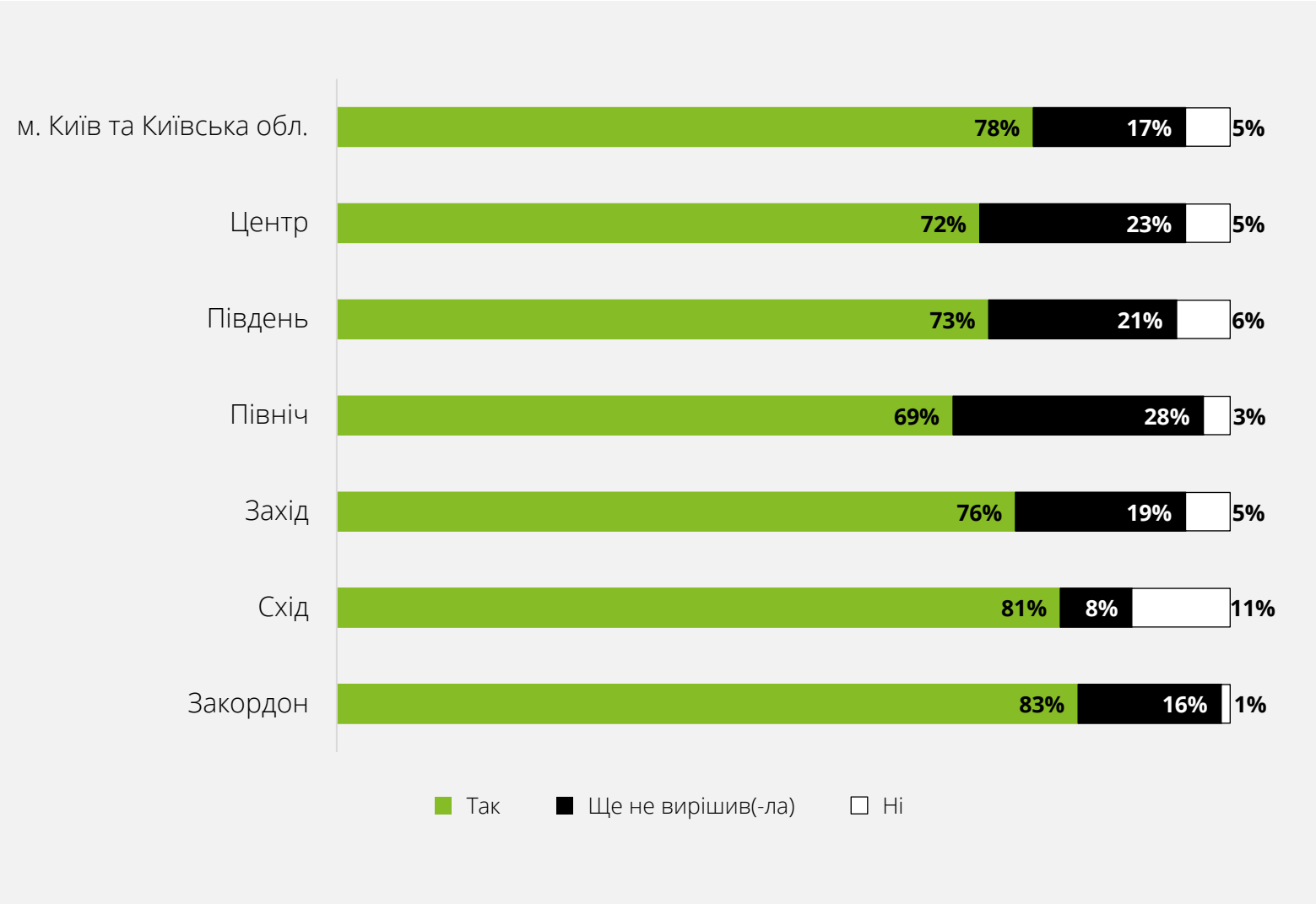
Найбільше покупок українцями буде здійснено у період з 1 до 24 грудня.

Також, як порівняти з минулим роком, зросла частка людей, які планують здійснити святковий шопінг до 1 грудня. Торік таких респондентів було майже 16%.

Респонденти планують розпочати різдвяний та новорічний шопінг:

До 1 грудня	18%
З 1 до 24 грудня	62%
З 25 грудня до 1 січня	18%
Після 1 січня	2%

Чи планують респонденти витратити кошти на новорічний та/або різдвяний стіл?



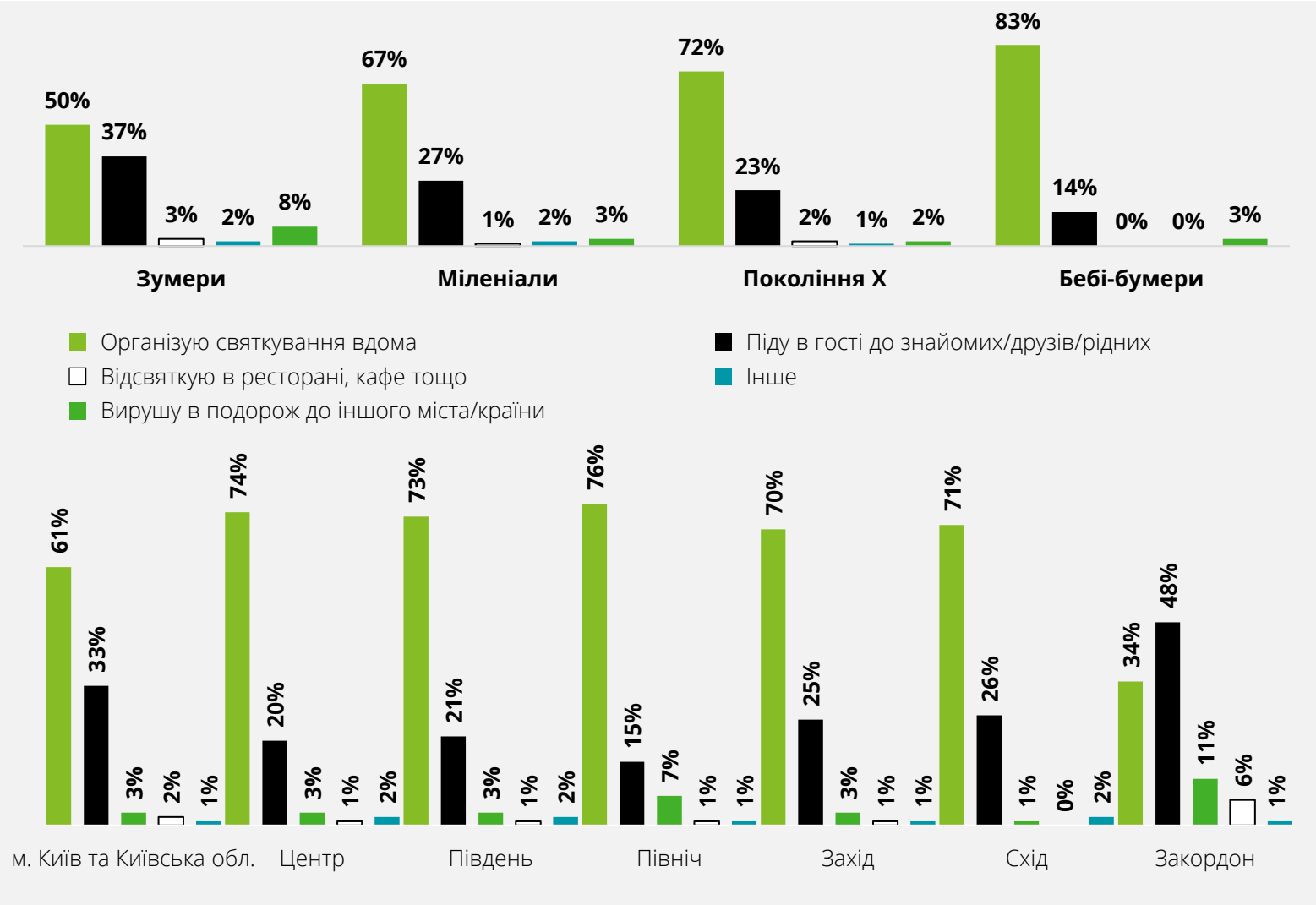
Плани на святковий шопінг: ключові дати, очікування, моделі поведінки

68%

респондентів планують святкувати Різдво та/або Новий рік удома. Ця цифра зросла, порівнюючи з минулим роком (54%). Найвищу частку домашніх святкувань мають бебі-бумери (83%), тоді як зумери частіше обирають гостювання у друзів (37%). Цікаво, що у більшості регіонів відповіді щодо планів на святкування Різдва та Нового року розподіляються рівномірно. Відмінності спостерігаються лише серед респондентів, які перебувають за кордоном: частка тих, хто планує піти в гості (48%), перевищує частку тих, хто святкуватиме вдома (34%).

Як українці планують святкувати Різдво/Новий рік:	
Організують святкування вдома	68%
Підуть у гості до знайомих/друзів/рідних	26%
Вирушать у подорож до іншого міста/країни	3%
Відсвяткують у ресторані, кафе тощо	2%
Інше	1%

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



Витрати на різдвяний та новорічний шопінг

Святковий бюджет залишається незмінним із року в рік

46%

респондентів готові витратити на різдвяний та новорічний шопінг не більше ніж 25% свого місячного доходу. Минулого року таким рівнем витрат обмежувалися 44% опитаних.

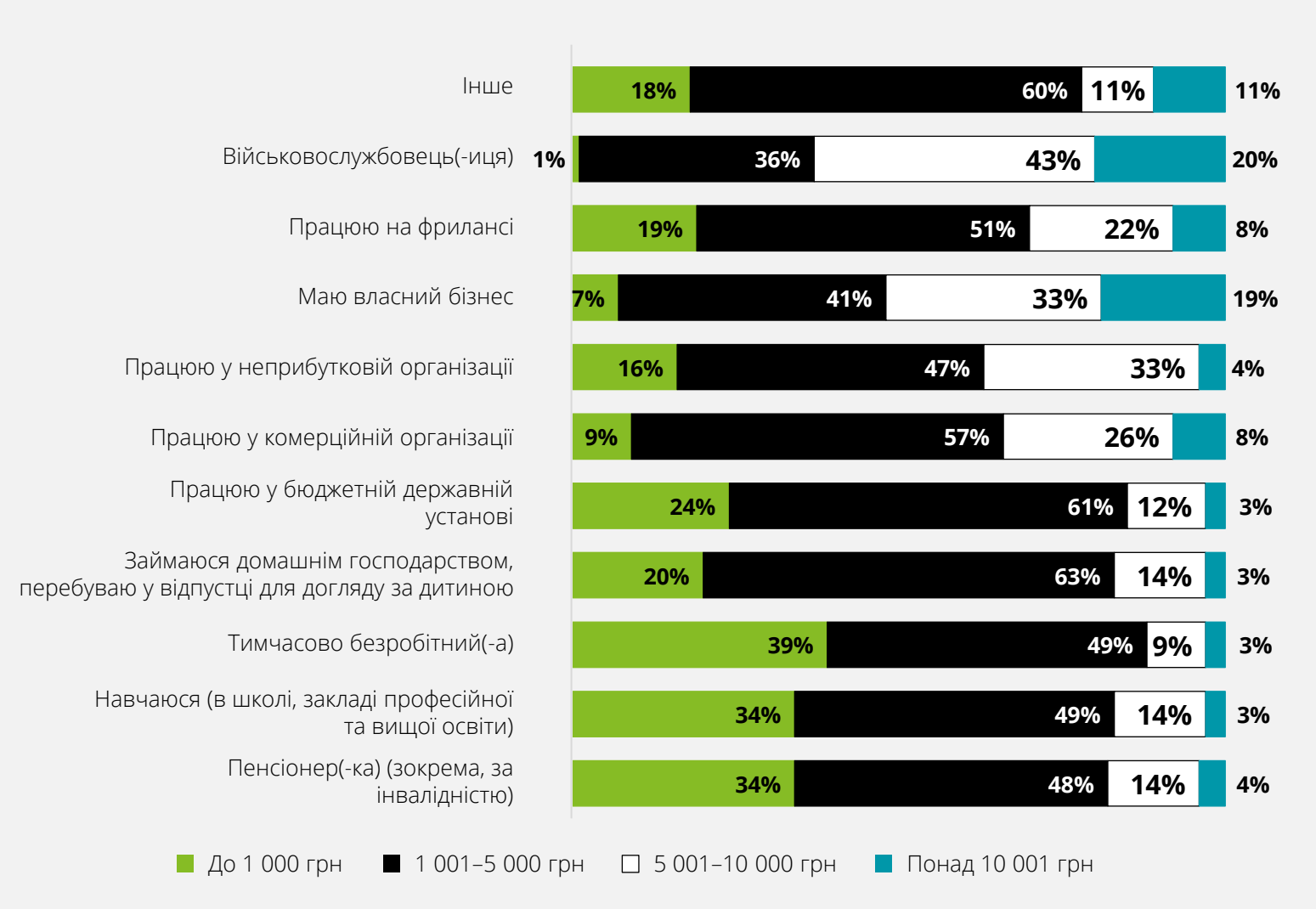
Середній святковий чек покупця у 2025 році становитиме від **1 000 до 5 000 грн** (54% респондентів). Бюджет у межах від **5 001 до 10 000 грн** належить працівникам неприбуткових організацій (33%), військовослужбовцям (43%) та власникам бізнесу (33%). Суму понад 10 000 грн планують витратити також військовослужбовці (20%) та власники бізнесу (19%).

Чи планують респонденти витратити кошти на подарунки, прикраси для дому, благодійність тощо?

Так	81%
Ні	0%
Ще не вирішили	35%

Незважаючи на обмеження витрат на різдвяний та новорічний шопінг, цього року більшість респондентів планують витратити кошти на подарунки та інші святкові потреби.

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



Благодійна допомога та святковий шопінг

Українці обирають підтримку одне одного

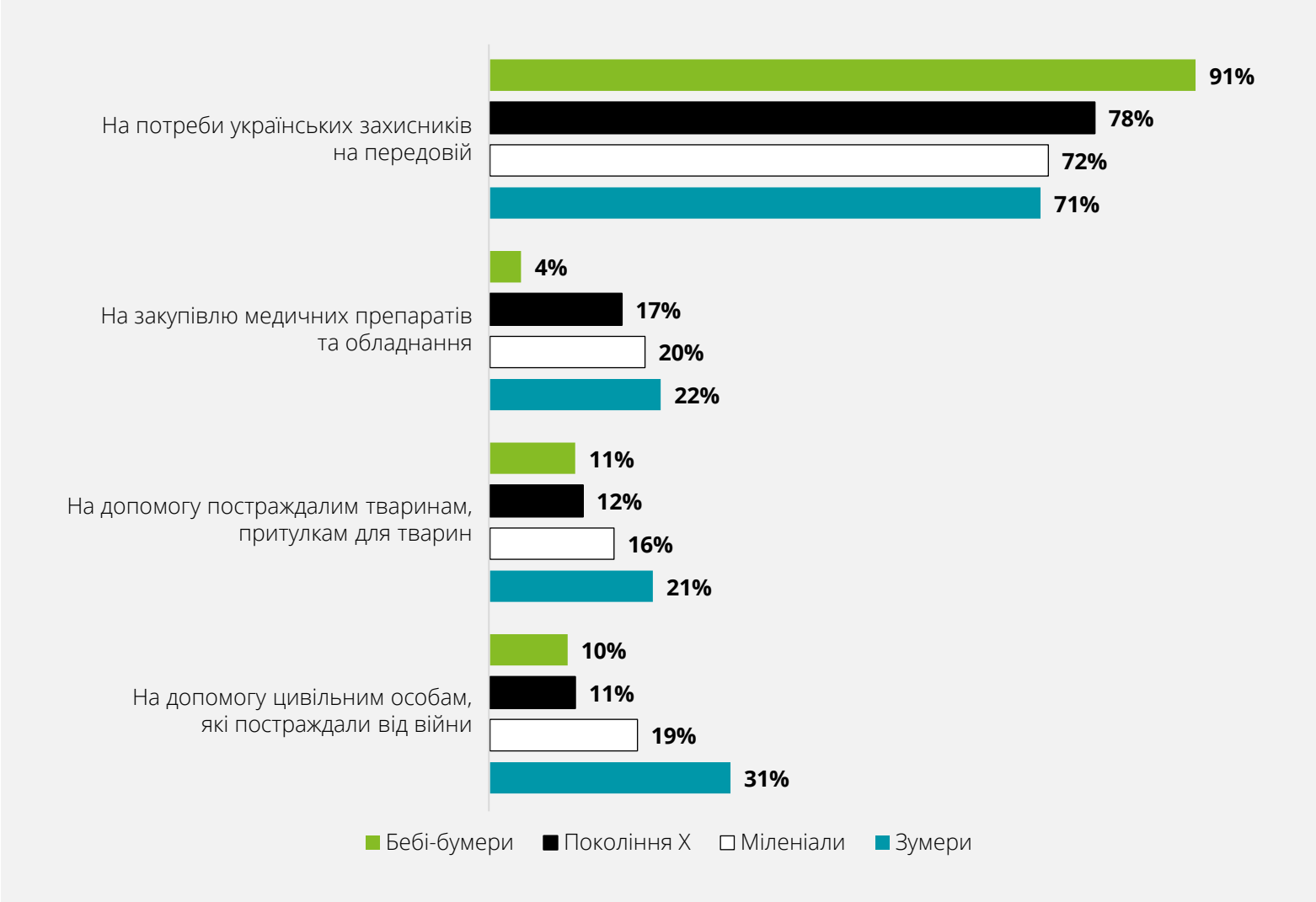
64%

респондентів планують витратити певну частину свого бюджету, запланованого на різдвяний та/або новорічний шопінг, на благодійність. Серед них 49% витратять до половини святкового бюджету, 11% – більше половини, а 4% – увесь бюджет на благодійність.

8 із 10

респондентів, які планують спрямувати свій різдвяний та новорічний бюджет на благодійність, зроблять це на підтримку захисників на передовій. Зумери, міленіали та представники покоління X, маючи загалом більший святковий бюджет, планують розподілити кошти між більшою кількістю цільових напрямів. Водночас покоління бебі-бумерів найчастіше переказує кошти саме на потреби українських захисників – 91%.

Респонденти різних вікових категорій віддають частину святкового бюджету:



Формат шопінгу

У різних вікових груп – різні вподобання

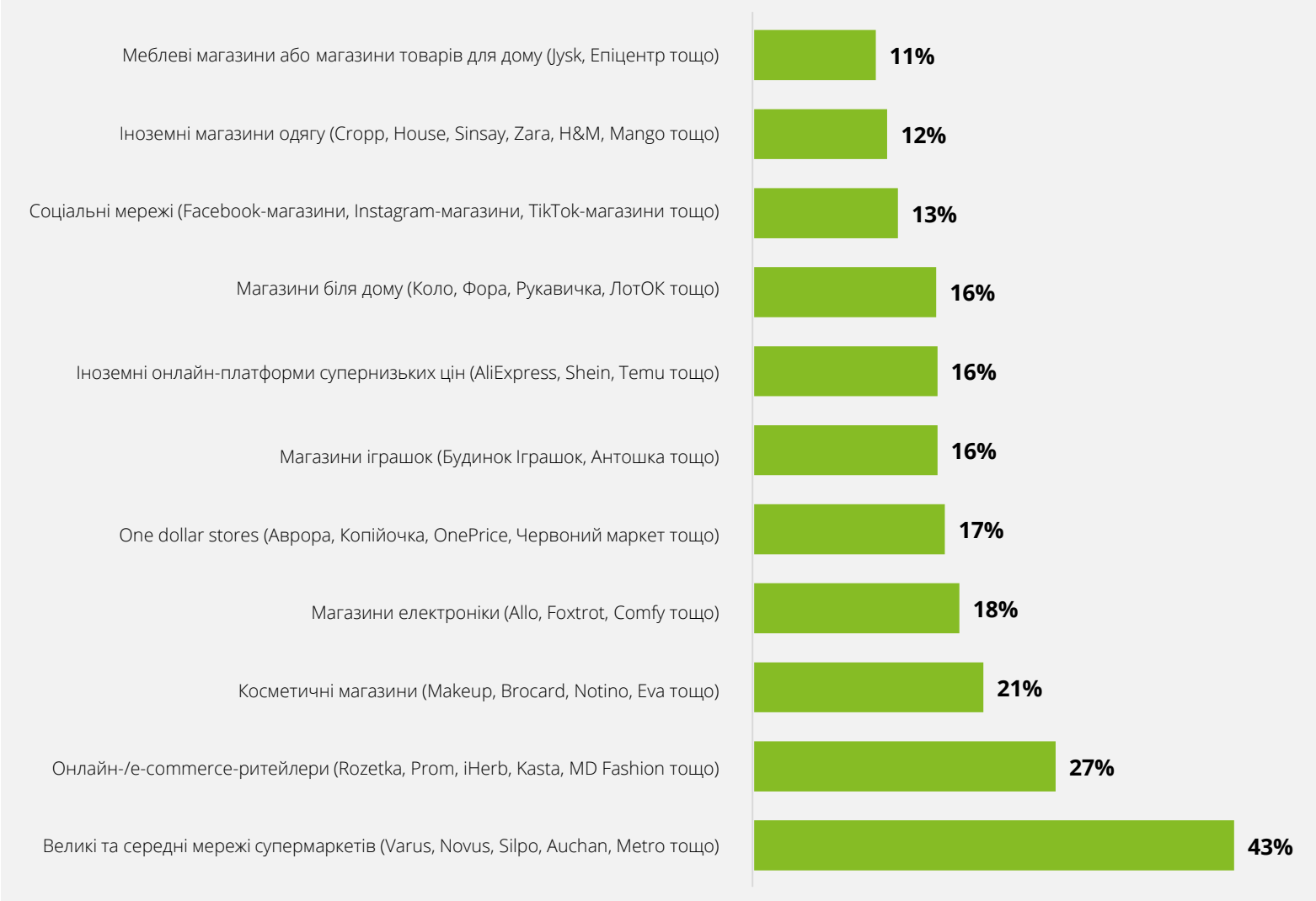
Три найпопулярніші категорії магазинів серед респондентів у 2025 році:	
Великі та середні мережі супермаркетів	43%
Онлайн-/e-commerce-ритейлери	27%
Косметичні магазини	21%

Варто зазначити, що переважна більшість респондентів здійснюють святкові покупки офлайн – у великих та середніх мережах супермаркетів (43%). Водночас онлайн-магазини впевнено посідають другу позицію за рівнем популярності (27%).

Молодь у найбільшому відсотку здійснює покупки через соціальні мережі (19%), в книгарнях (17%) та українських мережах магазинів одягу (13%). Серед усіх вікових груп саме міленіали найактивніше обирають доступні торговельні мережі, такі як «Аврора», «Копійочка», «OnePrice», «Червоний маркет» та інші (22%). Натомість найбільша частка людей старшого віку віддає перевагу традиційним покупкам, відвідуючи великі та середні мережі супермаркетів (57%).

Серед жінок найпопулярнішими є косметичні магазини (27%), мережі формату one dollar stores (23%) та магазини іграшок (21%). Крім того, помітно більша частка жінок, порівнюючи з чоловіками, здійснює покупки в магазинах ресейлу, комісійних магазинах або секонд-хендах.

Найпопулярніші місця для святкового шопінгу



Формат шопінгу

Я б радше купував(-ла) такі товари онлайн, аніж у магазині...

Товари для краси та здоров'я	29%
Електроніка	28%
Іграшки та хобі	25%

Онлайн залишається вибором чоловіків – передусім для купівлі електроніки (42%) – а також старших споживачів (39%). Натомість жінки частіше звертаються до онлайн-покупок, коли йдеться про товари для краси (35%) чи дозвілля (іграшки, хобі тощо) (29%).

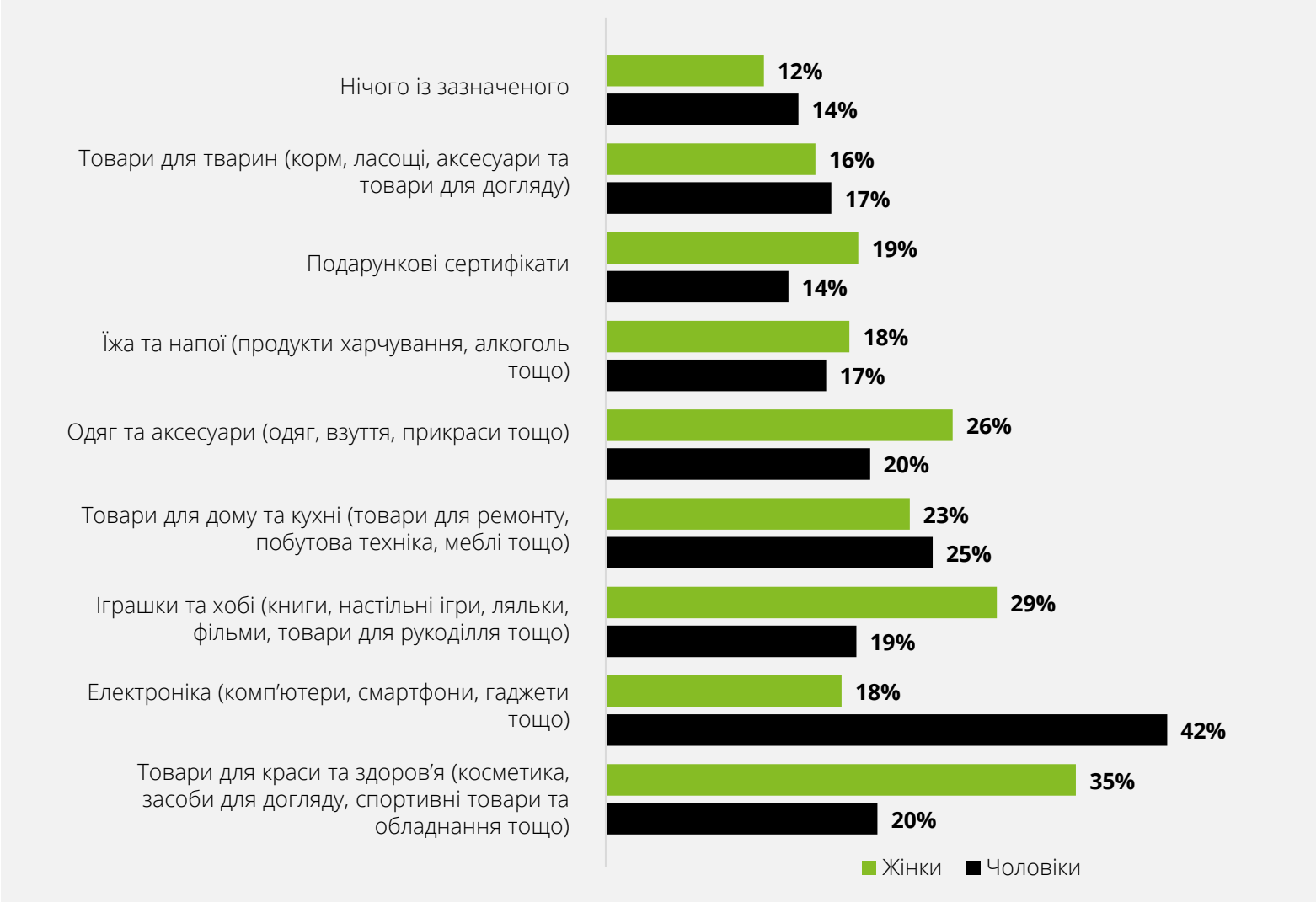
Товари для тварин, а також їжу та напої для свят українці переважно **купують в офлайн-магазинах** (84% і 82% відповідно).

Подарункові сертифікати непопулярні для онлайн-покупок, але мешканці Сходу куплять їх утричі ймовірніше, ніж мешканці Півночі (28% проти 10%). Також мешканці Сходу, на відміну від жителів Центру, менш охоче купують товари для дому та кухні онлайн (лише 15% проти 26%).

Респонденти віком 18–42 роки віддають перевагу товарам для здоров'я та іграшкам, 43–57 років – електроніці (30%), а 58+ років – товарам для дому та кухні (31%).

Одяг та аксесуари популярні у вікових групах 28–42 роки та 58+ років (по 25%), серед мешканців Півдня – вдвічі частіше, ніж Сходу (29%), в малих містах (30%) та серед тих, хто навчається (37%).

Категорії товарів, які українці радше купили б онлайн



Формат шопінгу

Коло турботи: кому українці найчастіше купують подарунки

Майже для **90%** респондентів сім'я залишається головним фокусом під час святкового шопінгу.

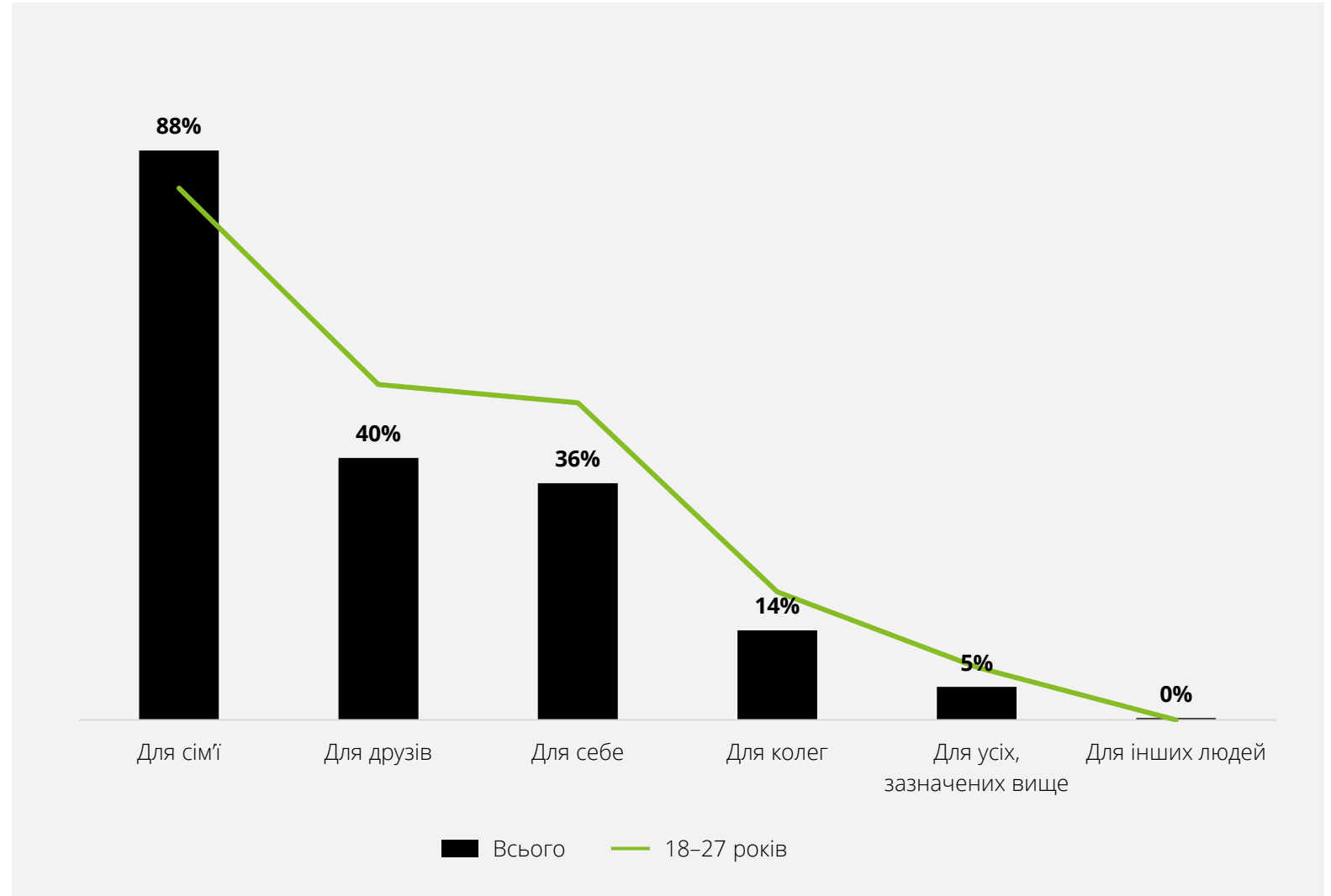
Як показує опитування, покоління зумерів частіше купує подарунки для себе (**49%**) та друзів (**52%**), а також для колег (**20%**) – більше, ніж інші респонденти.

Дані демонструють, що подарунки колегам стають актуальнішими серед молодших респондентів, що може свідчити про зміни в корпоративній культурі українців.

Загалом молодь демонструє ширший підхід до вибору отримувачів подарунків, охоплюючи одночасно кілька категорій.

Цікава тенденція спостерігається і серед власників бізнесу: **32%** планують підготувати подарунок власноруч – зробити щось своїми руками, сфотографувати або змайструвати. Це свідчить про бажання додати персональний підхід і унікальність у процес дарування, надаючи подарункам більшої емоційної цінності.

Для кого українці купують подарунки під час святкового шопінгу?



Найпопулярніші товари під час різдвяного та новорічного шопінгу

Найпопулярніші категорії товарів серед респондентів:

	2024 рік	2025 рік
Продукти харчування (зокрема, солодощі)	75%	80%
Алкогольні напої	43%	43%
Іграшки для дітей	36%	37%

Найпопулярніші категорії товарів, які українці купують під час святкового шопінгу, практично не змінились. Як чоловіки, так і жінки планують передусім придбати продукти харчування та алкогольні напої, а також іграшки для дітей. Зумери в найбільшому відсотку купують книги та поліграфічну продукцію (20%), тоді як міленіали – іграшки для дітей (49%). Якщо порівнювати вибір за статтю, то серед жінок найпопулярнішими є такі категорії товарів: **іграшки для дітей (45%), одяг та взуття (35%), косметика (27%), предмети домашнього вжитку (27%)**. Чоловіки ж частіше обирають **одяг та взуття (28%), побутову техніку та електроніку (31%)**.

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



Фактори, що впливають на вибір споживачів

Подарункова дилема: українці хочуть допомоги, але не від машини

Комплексний сервіс (відправлення запакованого подарунка адресату) особливо цінують жінки (19%), молодь (24%), мешканці Заходу (21%), українці за кордоном та ті, хто навчається (31% та 33% відповідно).

Приклад інших людей важливий для пенсіонерів і фрилансерів (по 18%). Натомість на власну думку спираються ті, хто має власний бізнес (лише 3%), та мешканці Сходу (лише 2%).

Вішлісти популярні серед військовослужбовців (14%, що в 3,5 раза більше за середнє значення) та молоді 18–27 років (10%). Водночас людям віком 58+ років вони зовсім не цікаві (лише 0,3%).

Концепція підтримки штучним інтелектом, що може спланувати варіанти подарунків, майже не викликає зацікавлення серед респондентів – лише 10% обрали цей варіант.

Що ритейлери могли б зробити, щоб полегшити ваш досвід святкового шопінгу?



Фактори, що впливають на вибір споживачів

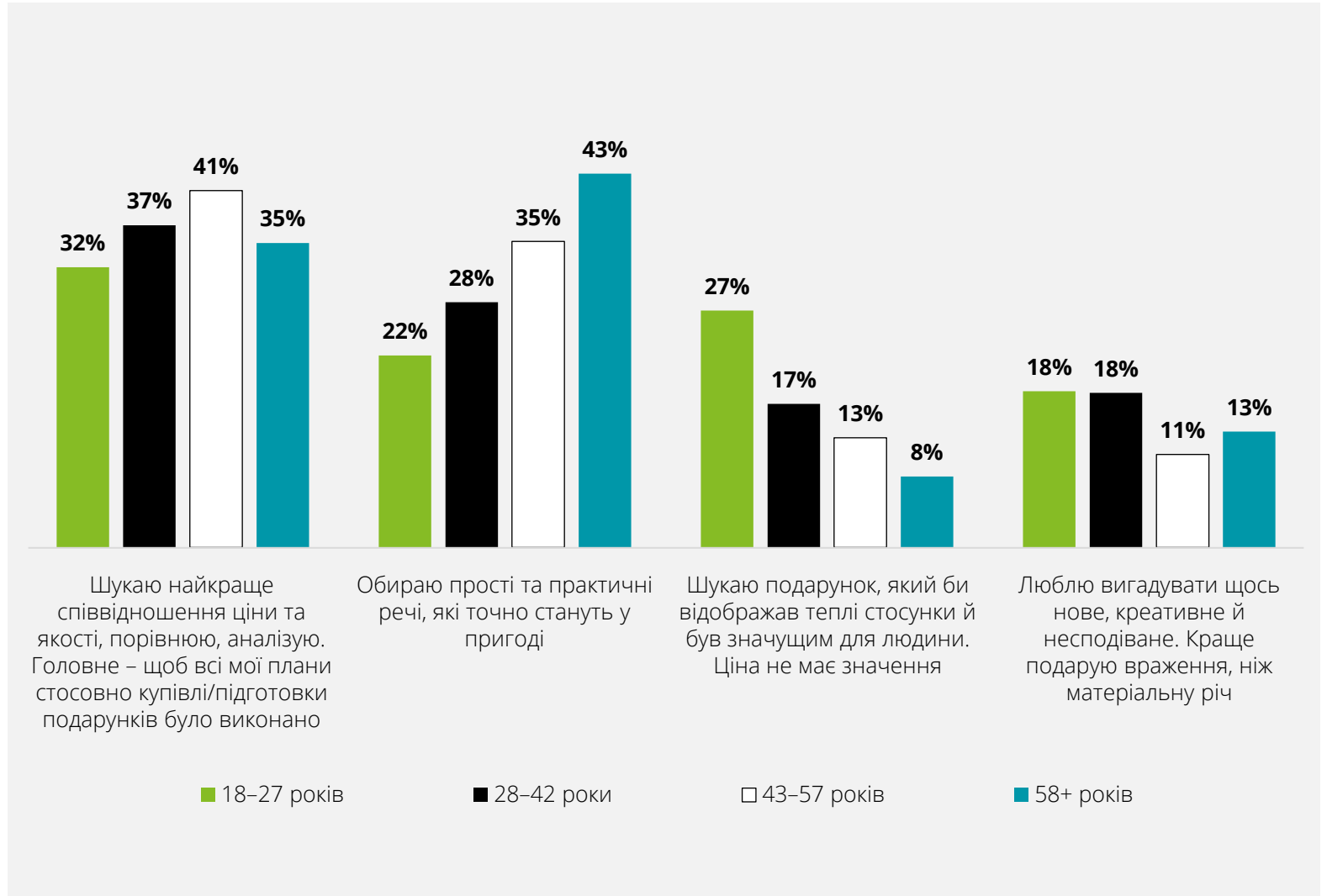
Чотири способи дарувати турботу

Українські споживачі підходять до вибору подарунків дуже по-різному – від раціонального планування до емоційних проявів турботи.

На основі відповідей їхні підходи до цього процесу можна умовно поділити так:

- 38% респондентів – аналітики та стратеги. Шукають найкраще співвідношення ціни та якості, порівнюють, аналізують, планують. Отримують задоволення, коли всі завдання виконані.
- 31% – прагматики. Обирають прості та практичні речі, які точно стануть у пригоді. Для них важливі стабільність і функціональність.
- 16% – емпати та турботливі. Їхні подарунки символізують стосунки й теплі емоції. Ціна не має значення – головне, щоб подарунок був від серця.
- 5% – новатори й мрійники. Люблять креатив і несподіванки. Часто дарують враження замість матеріальних речей, шукаючи новизну та натхнення.

Підхід до вибору подарунків серед різних вікових груп



Фактори, що впливають на вибір споживачів

Коли магія святкового онлайн-шопінгу зникає

Українських споживачів дратує або засмучує, коли:

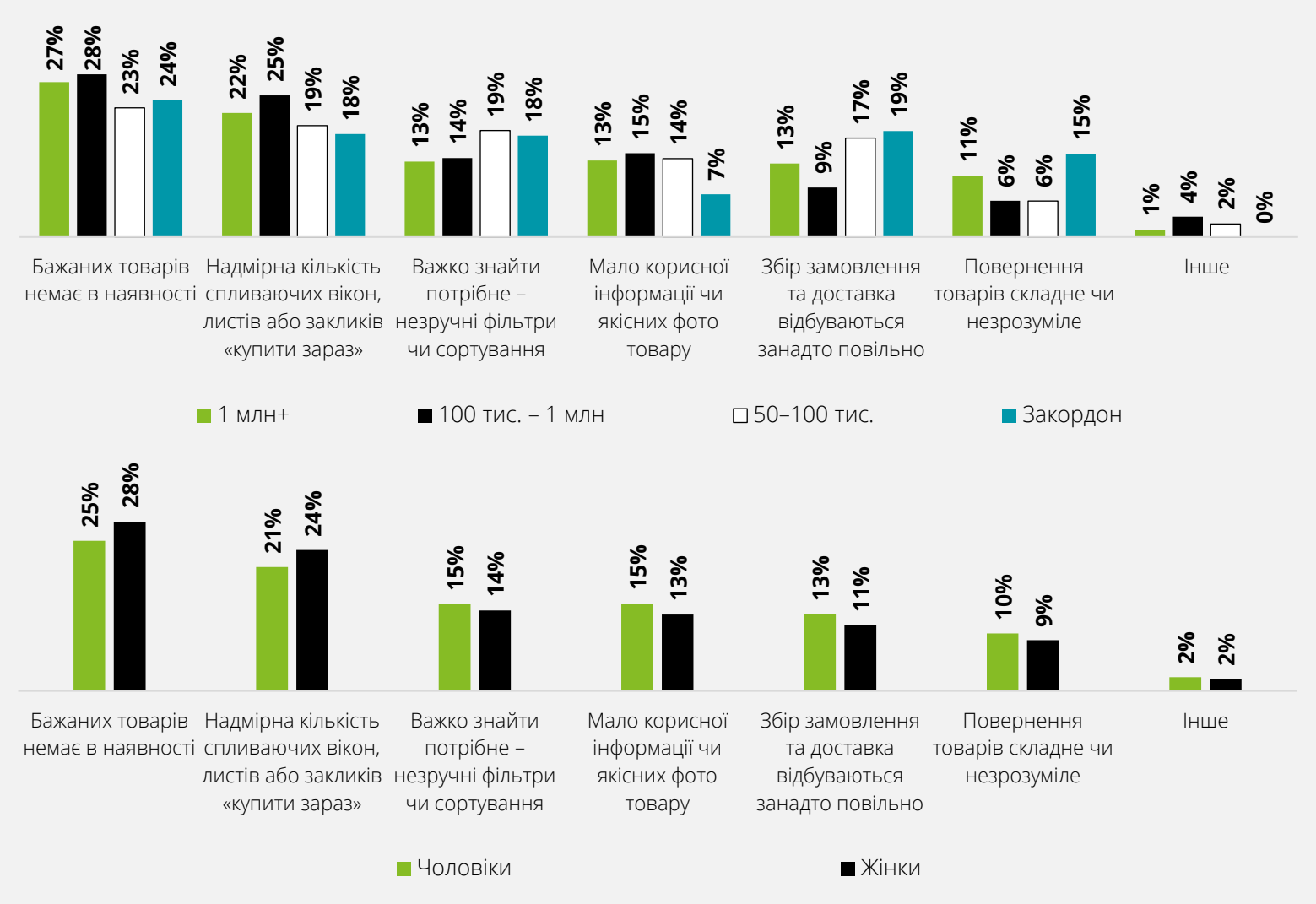
Бажаних товарів немає в наявності	27%
Надмірна кількість спливаючих вікон, листів або закликів «купити зараз»	22%
Важко знайти потрібне – незручні фільтри чи сортування	14%
Мало корисної інформації чи якісних фото товару	14%
Збір замовлення та доставка відбуваються занадто повільно	12%
Повернення товарів складне чи незрозуміле	9%
Інше	2%

Найбільше українців, незалежно від статі, засмучує відсутність бажаних товарів у наявності (27%) та надмірна кількість реклами (22%). Особливо дратує відсутність товарів мешканців Києва та Київської області (33%) і людей віком 43–57 років (31%).

Найбільш толерантні до відсутності товарів – люди віком 58+ років (14%), проте ця ж категорія найбільш чутлива, коли на сайтах мало корисної інформації або якісних фото товарів (23%). Надмірна кількість реклами найбільше дратує мешканців Сходу (35%), що вдвічі більше, ніж серед мешканців Києва та Київської області (18%).

Українців, які тимчасово мешкають за кордоном, більше за інших турбує, коли збір замовлення або доставка займають надто багато часу (19%).

Фактори, що засмучують українців залежно від розміру населеного пункту та статі



Цифрові інструменти для шопінгу

Пошук радості, а не ідеалу: як ми купуємо подарунки на свята

Для більшості українців підготовка подарунків – це приємний ритуал, а не джерело стресу: 51% кажуть, що цей процес зовсім не стресує їх, 23% не впевнені, чи викликає він у них стрес, і 26% зазначають, що все ж таки відчують напруження під час вибору подарунків.

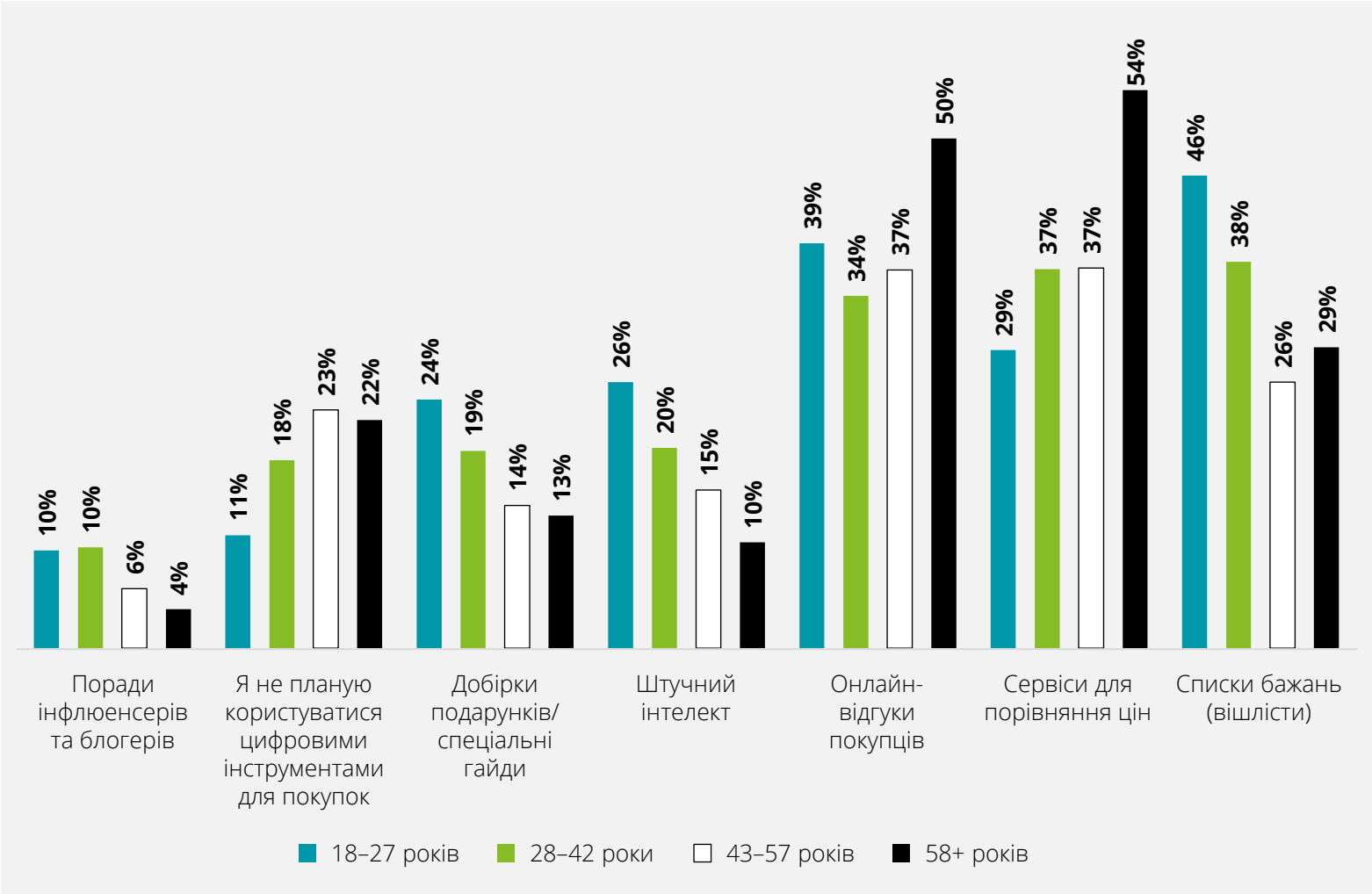
Серед цифрових інструментів для всіх вікових категорій респондентів найпопулярнішими є вішлісти, онлайн-відгуки покупців та сервіси порівняння цін. Найменша частка українців прислухається до порад інфлюенсерів та блогерів.

Особливо популярні списки бажань серед жінок: **82%** зазначили, що вони значно полегшують вибір подарунків. **56%** респондентів погоджуються, що їм не подобається, коли ігнорують їхні побажання щодо подарунків і дарують інші речі тієї ж вартості.

Водночас **45%** опитаних зізналися, що, якщо отримають непотрібний подарунок, можуть передарувати його іншій людині. Думки українських респондентів щодо купівлі персоналізованих подарунків (з іменем, ініціалами, монограмою) розділилися:

Мають намір придбати	33%
Ще не визначилися	35%
Не планують	32%

Які цифрові інструменти респонденти різних вікових категорій планують використовувати цього святкового сезону, щоб легше визначитися з подарунками?



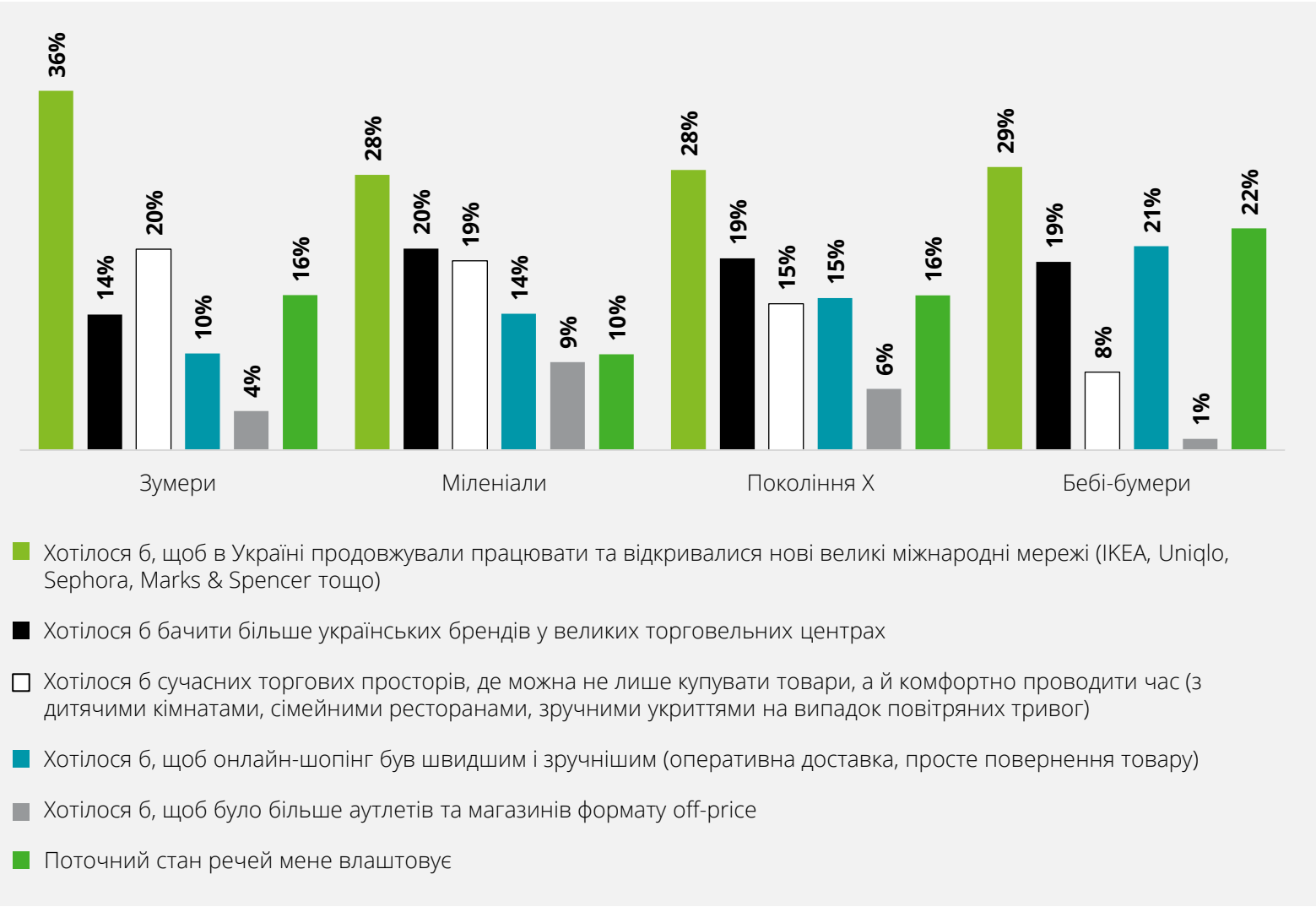
Побажання споживачів щодо змін у галузі ритейлу

Чого бракує українському ринку: великих ритейлерів та нової культури шопінгу

Українці висловлюють такі побажання:	
Щоб в Україні продовжували працювати та відкривалися нові великі міжнародні мережі (IKEA, Uniqlo, Sephora, Marks & Spencer тощо)	29%
Щоб у великих торговельних центрах з'являлося більше українських брендів	19%
Щоб були сучасні торгові простори, де можна не лише купувати товари, а й комфортно проводити час (з дитячими кімнатами, сімейними ресторанами, зручними укриттями на випадок повітряних тривог)	17%

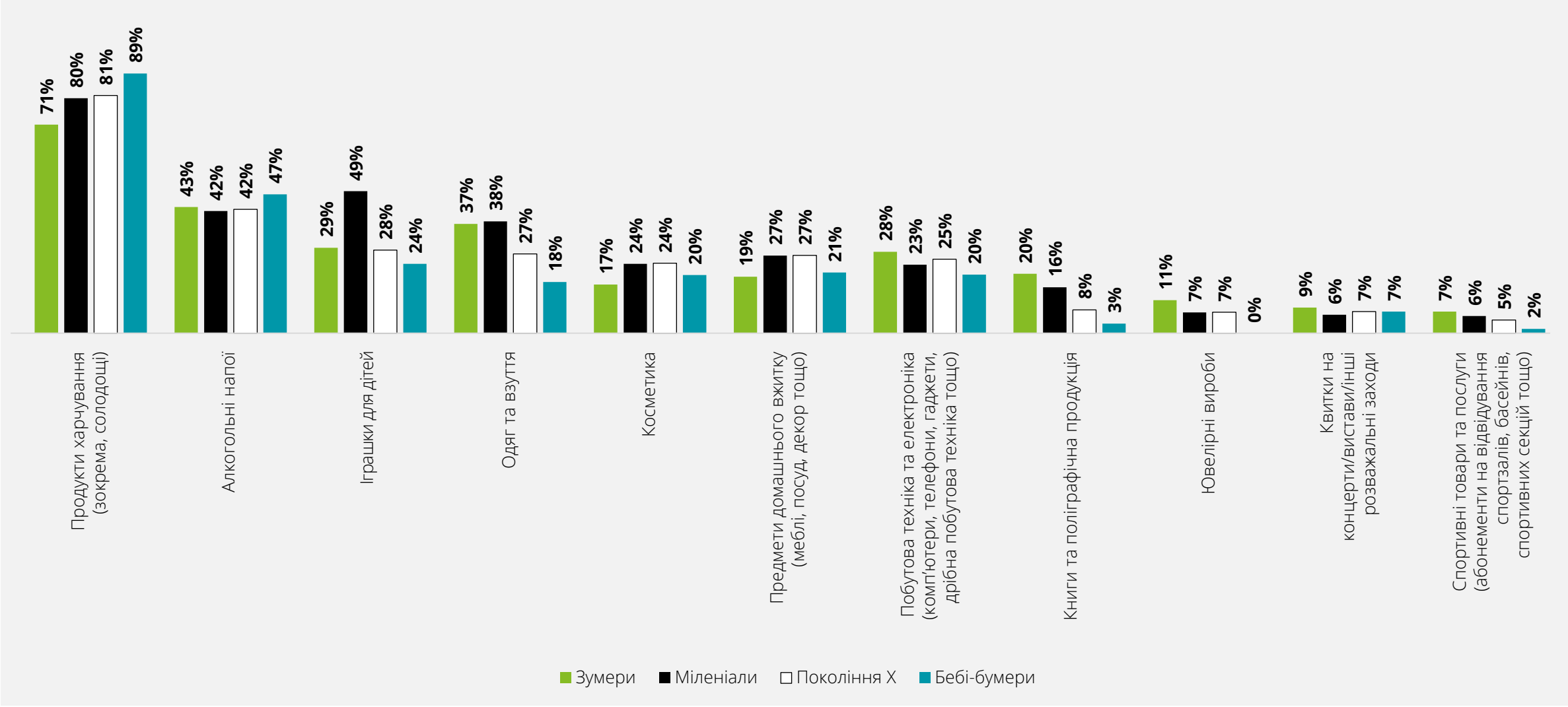
36% зумерів хотіли б, щоб на українському ринку продовжували працювати та відкривалися нові великі міжнародні мережі (наприклад, IKEA, Uniqlo, Sephora, Marks & Spencer). Також серед зумерів і міленіалів (20% і 19% відповідно) найвища частка тих, хто хотів би бачити в Україні сучасні торгові простори, де можна не лише купувати товари, а й комфортно проводити час (з дитячими кімнатами, сімейними ресторанами та зручними укриттями на випадок повітряних тривог). Бебі-бумерам бракує швидкості й зручності під час онлайн-шопінгу (21%). Водночас саме серед цього покоління найбільша частка респондентів, яких усе влаштовує (22%).

Яких змін хотіли б покупці на українському ринку під час святкового шопінгу?

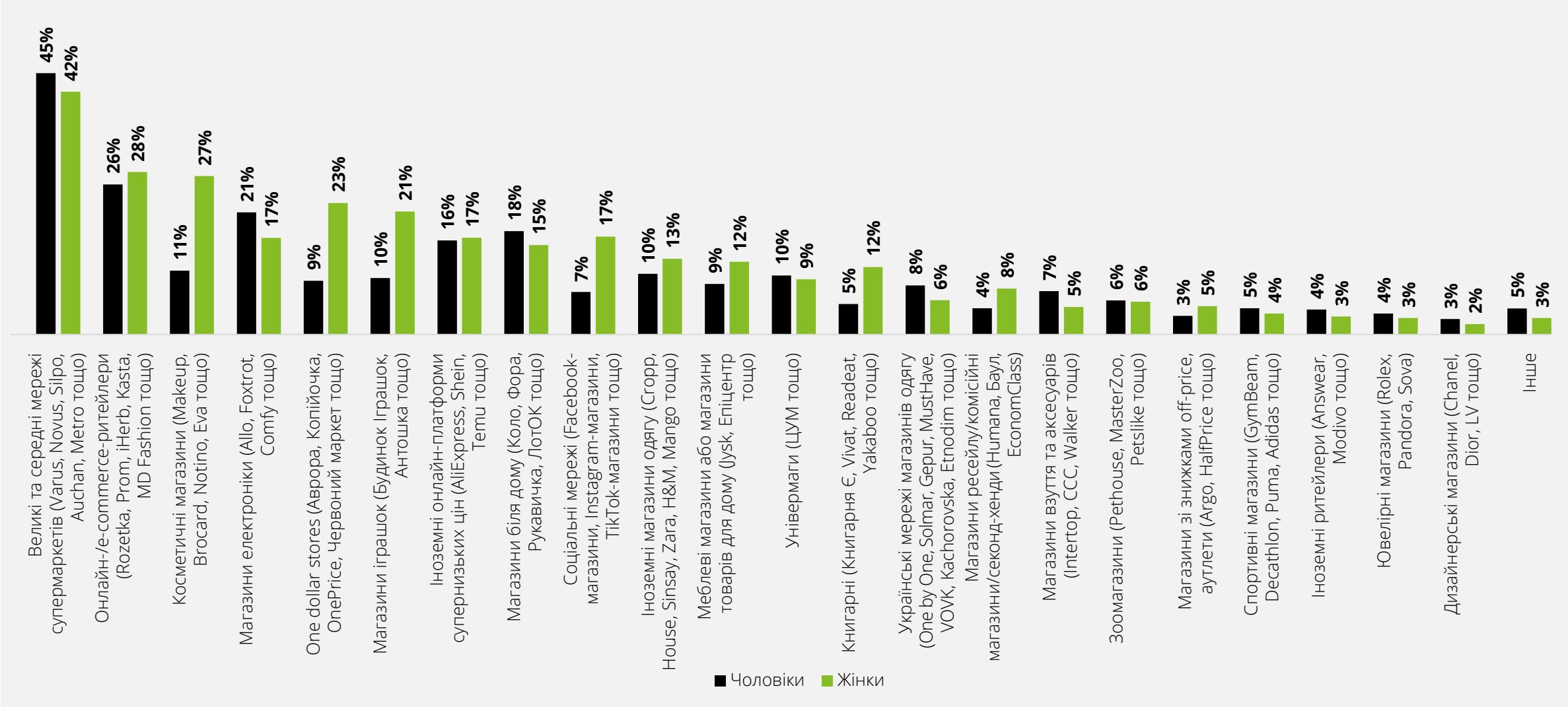


Додатки

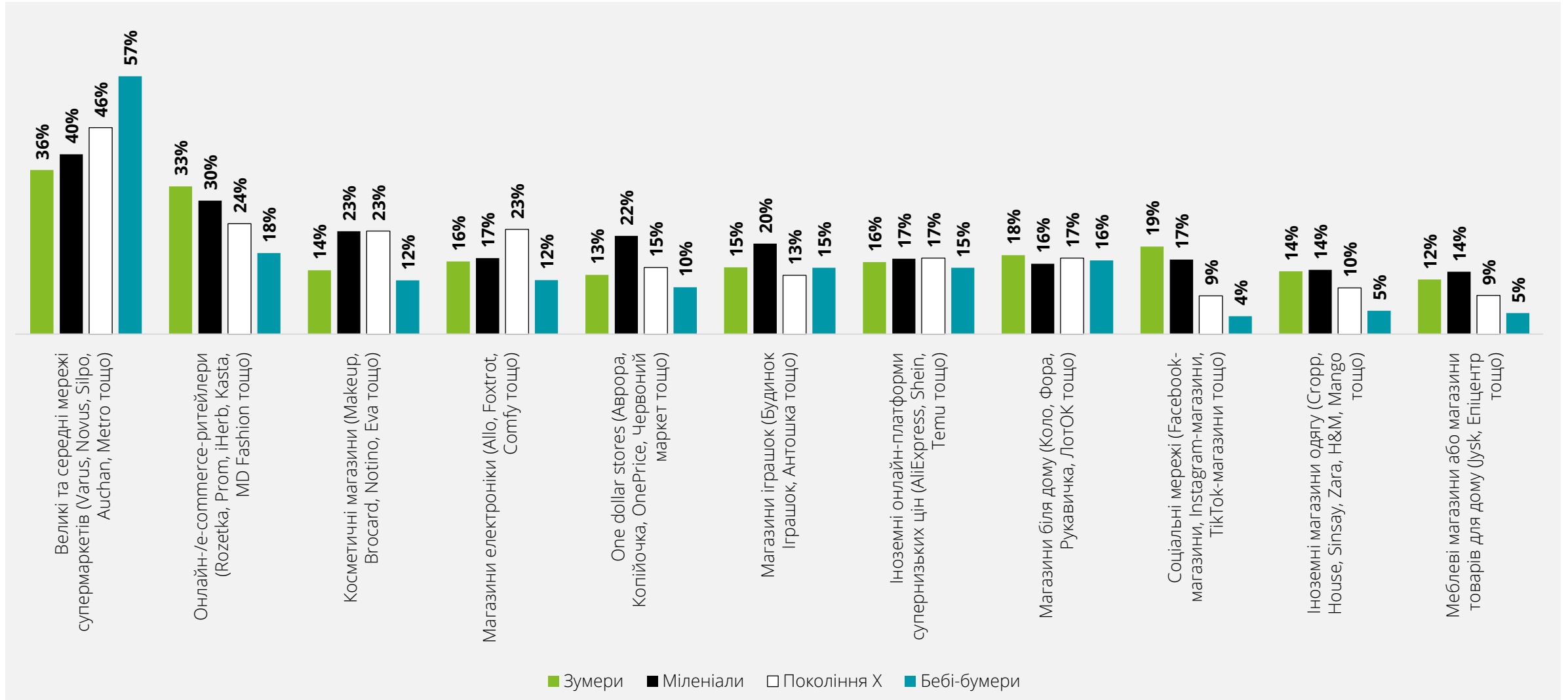
Найпопулярніші товари під час різдвяного та новорічного шопінгу серед респондентів різних поколінь



Найпопулярніші місця для шопінгу у 2025 році серед чоловіків і жінок



Найпопулярніші місця для шопінгу у 2025 році серед різних поколінь



Контакти

У разі виникнення будь-яких запитань щодо проведення цього дослідження звертайтеся до нас:



Олександр Ямпольський

Лідер напрямку ритейлу та оптової
дистрибуції Deloitte Ukraine

oyampolskyi@deloittece.com



Катріна Мафардже

Менеджерка напрямку ритейлу та
оптової дистрибуції Deloitte Ukraine

kmafardzhe@deloittece.com



Контакт для ЗМІ:

Анастасія Литвиненко

Лідерка PR-напрямку
Deloitte Ukraine

+38 (095) 820 79 13

alytvynenko@deloittece.com



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 вдатися 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.

