

Deloitte.

Дослідження:
новорічний шопінг
українців під час
війни

Листопад 2022 року



Зміст

Вступне слово	3
Методологія	4
Ключові висновки	6
Плани на святковий шопінг	7
Види та розмір витрат	8
Коли та для кого українці купуватимуть подарунки	9
Формат шопінгу	10
Фактори, що впливають на прийняття рішень	11
Контакти	12

ВСТУПНЕ СЛОВО



Олександр Ямпольський

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

Дослідження для ринку США



Уже 37 років поспіль «Делойт» проводить дослідження поведінки американських споживачів у період новорічного та різдвяного шопінгу. Попри те, що опитування проходить на ринку США, його результати дозволяють українським ритейлерам відстежити світові тренди, а найактуальніші з них врахувати в своїй роботі. З результатами цього дослідження ви можете ознайомитися, перейшовши за QR-кодом.

Але не у 2022 році. Адже він став специфічним для України. Світові тренди слабко знаходили своє відображення в економіці, ослабленій війною. Тому ми вирішили розширити дослідження, окремо проаналізувавши поведінку українських споживачів. Перед нами було незвичайне завдання: дізнатися їхні плани й очікування щодо новорічного та різдвяного шопінгу під час війни.

Для нас важливо, щоб український бізнес отримав реалістичну картину споживацької активності та міг використовувати цю інформацію для визначення потенційних сфер росту.

Ми опитали українців у межах репрезентативної вибірки, аби зрозуміти:

- який відсоток українців планує новорічний та різдвяний шопінг цього року;
- яким буде бюджет українців на святковий шопінг;
- які товари, де саме та для кого планують купувати українці;
- який відсоток від бюджету на новорічні покупки українці готові спрямувати на допомогу армії та тим, хто постраждав від війни;
- які фактори найбільше впливатимуть на прийняття рішень щодо здійснення новорічних покупок.

Віriamo, що попри всі складнощі новорічне свято цієї зими прийде до кожної оселі, а за ним не забариться і головне свято – День перемоги України над росією. Віriamo в те, що поки ЗСУ боронять Україну на полі бою, український бізнес та кожен українець невтомно працюватимуть для підтримки економіки, щогодини наближуючи цей день.

Мета дослідження

Вивчення поведінки українських споживачів у період новорічного та різдвяного шопінгу та його специфіки під час війни.

Цільова аудиторія

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

Завдання дослідження

Виявлення особливостей споживацької активності в період підготовки до новорічних та різдвяних свят в умовах війни, включно з:

- середнім бюджетом українців на святковий шопінг у 2022 році;
- найпопулярнішими категоріями товарів;
- вподобаннями українців щодо способу здійснення покупок;
- аналізом впливу різних факторів на прийняття рішення щодо здійснення покупки.

Метод збору даних

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

Вибірка дослідження

Багатоступенева стратифікована вибірка, що представляє населення України за статтю, віком, розміром населеного пункту та видом зайнятості (понад 1000 респондентів).

Розподіл за видом зайнятості

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

- Пенсіонери
- Студенти
- Тимчасово безробітні
- Домогосподарки, батьки у відпустці для догляду за дитиною
- Працівники бюджетних державних установ
- Працівники комерційних організацій
- Працівники неприбуткових організацій
- Власники бізнесу
- Фрілансери
- Особи, які перебувають на службі в армії, органах внутрішніх справ тощо

Розподіл за розміром населеного пункту

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

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

м. Київ та Київська область;

Центр: Полтавська, Дніпропетровська, Черкаська, Вінницька та Кіровоградська області;

Південь: Миколаївська, Одеська, Херсонська та Запорізька області (крім тимчасово окупованих територій та АР Крим);

Північ: Чернігівська, Житомирська та Сумська області;

Захід: Львівська, Чернівецька, Хмельницька, Тернопільська, Закарпатська, Івано-Франківська, Волинська та Рівненська області;

Схід: Харківська, Донецька та Луганська області (крім тимчасово окупованих територій);

Українці, які тимчасово перебувають **за кордоном.**

Обмеження дослідження

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

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

Купівельна спроможність

52% респондентів планують купити менше товарів, аніж у 2021 році.

Бюджет 49% українців на новорічний та різдвяний шопінг становить від **1 до 5 тис. грн.**

51% українців планують витратити майже половину бюджету, призначеного на новорічний та різдвяний шопінг, на благодійність та допомогу ЗСУ.

52% готові витратити на новорічний та різдвяний шопінг від **25% до 50%** свого місячного доходу.

Найбільше планують витратити жителі Києва та Київської області, а також українці, які тимчасово перебувають за кордоном.

Найпопулярніші товари

Найпопулярнішими категоріями товарів стали продукти харчування, товари для дітей, одяг та взуття та алкогольні напої.

Донат на ЗСУ за популярністю випередив алкогольні напої – **33%** опитаних планують допомогти армії.

83% українців передусім купуватимуть **подарунки для сім'ї.**

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

Ключові дати

Майже половина українців почне новорічний та різдвяний шопінг після **15 грудня.**

33% планують почати робити покупки у **першій половині грудня.**

20% планують шопінг у **«Чорну п'ятницю»**, **42%** ще не вирішили.

Найбільш прихильно до «Чорної п'ятниці» ставляться **молоді люди** (18–27 років), **студенти та фрилансери.**

Формат шопінгу

45% респондентів віддають перевагу офлайн-шопінгу.

Офлайн-шопінг переважно здійснюватиметься у великих мережеских продуктово-магазинних та супермаркетах, а онлайн-шопінг – в українських інтернет-магазинах.

Українці здебільшого **не готові чекати на доставку з іноземних інтернет-магазинів**, навіть якщо вони пропонують значно нижчі ціни.

66% використовують смартфон для здійснення онлайн-покупок.

Плани на святковий шопінг

Незважаючи на війну, **61%** українців не планують відмовлятися від новорічного шопінгу

52%

українців готові витратити на святковий шопінг від **25% до 50%** свого місячного доходу

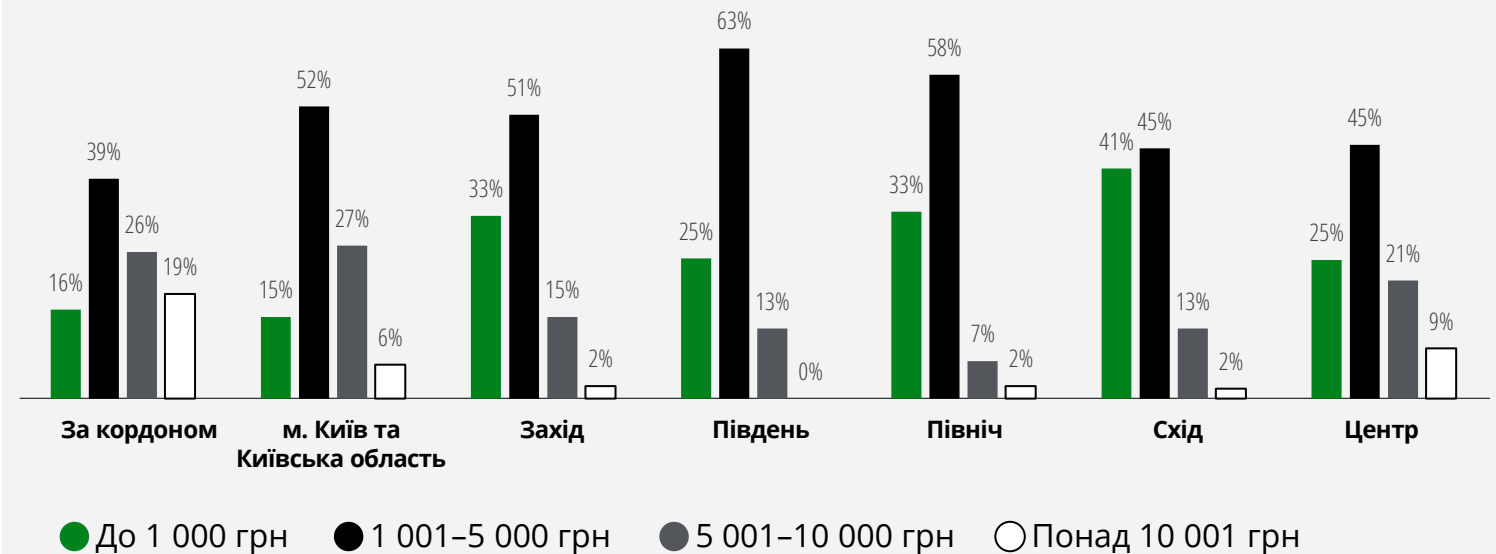
40% готові витратити до 25% місячного доходу, 8% – більше 50%
14% готові залучити кредитні кошти для святкового шопінгу

Найбільший відсоток (19%) тих, хто готовий витратити понад 10 тис. грн на новорічний та різдвяний шопінг – серед українців, які тимчасово знаходяться за кордоном

Шопінг планують:

	Жінки	Чоловіки
На Новий рік та Різдво	62%	59%
У «Чорну п'ятницю»	20%	19%

Бюджет на новорічний та різдвяний шопінг:



Види та розмір витрат

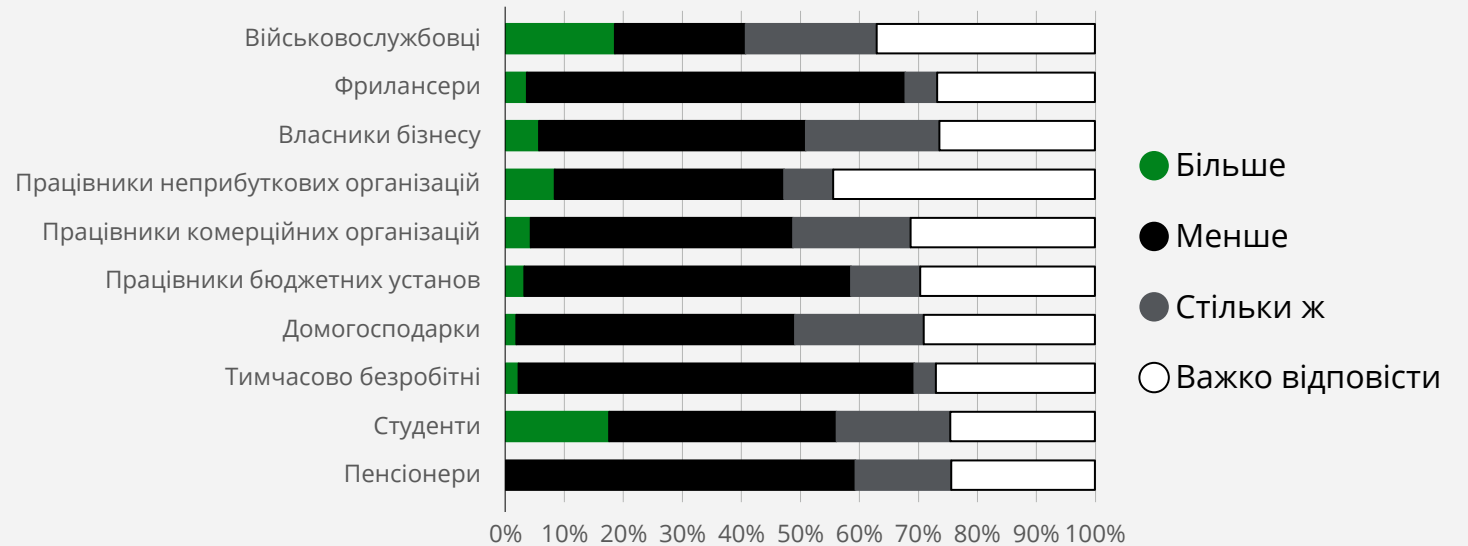
52%
українців планують
купити менше товарів,
аніж торік

Найпопулярніші категорії товарів:

- Продукти харчування **81%**
(включно із солодощами)
- Товари для дітей **46%**
- Одяг та взуття **42%**
- Донат на ЗСУ **33%**
- Алкогільні напої **32%**

61% українців планують витратити принаймні частину свого святкового бюджету на допомогу ЗСУ або цивільним особам, які постраждали від війни

Як зміняться витрати на новорічний та різдвяний шопінг, як порівняти з минулим роком?



Відсоток українців, які планують спрямувати благодійні кошти:

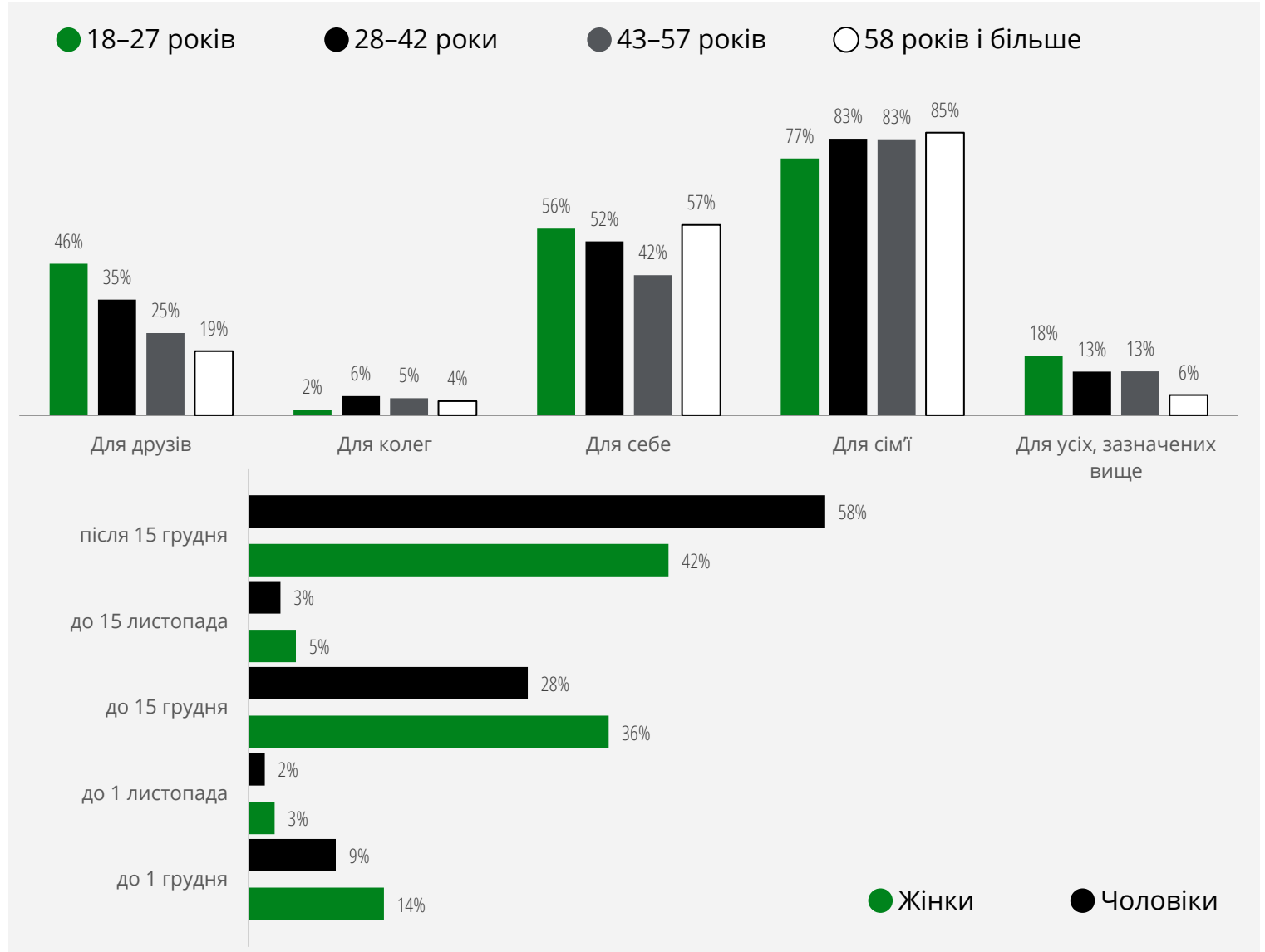
	На допомогу цивільним особам, які постраждали від війни	На закупівлю медичних препаратів та обладнання	На потреби українських захисників на передовій	Інший варіант
Респонденти в Україні	15%	16%	54%	2%
Респонденти за кордоном	23%	15%	37%	3%

Коли та для кого українці купуватимуть подарунки

83%
українців передусім купують подарунки для сім'ї

В умовах високої невизначеності, що спричинена війною, шопінг українців відкладається на другу половину грудня

Для порівняння: у США більшість респондентів планують завершити святкові покупки до кінця листопада



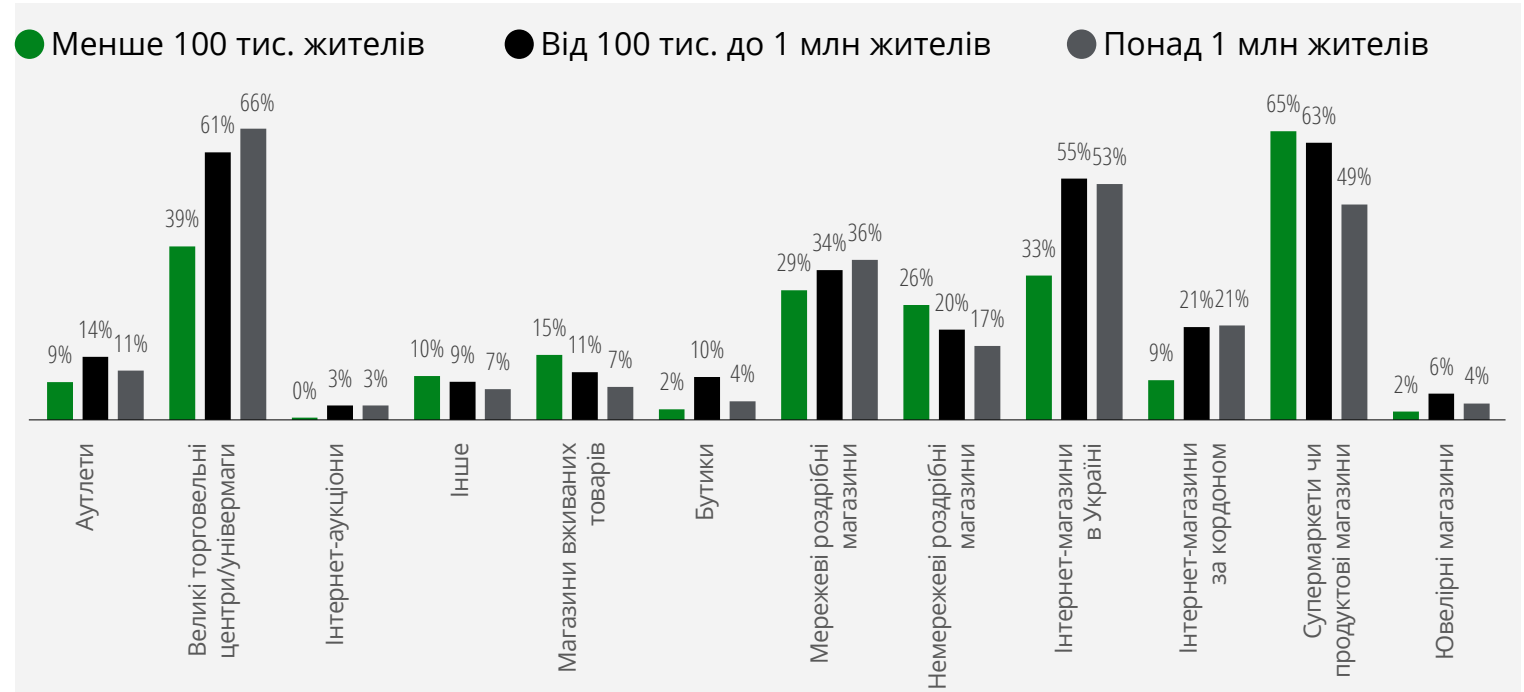
Формат шопінгу

Популярні локації для шопінгу:

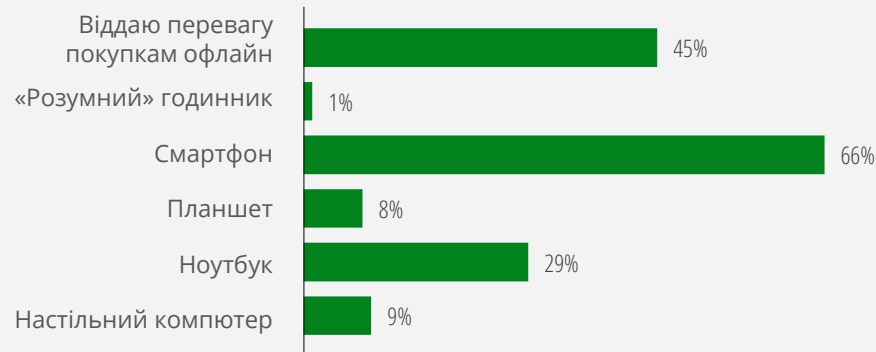
- Супермаркети чи продуктові магазини** **60%**
- Великі торговельні центри/універмаги** **55%**
- Онлайн (інтернет-магазини в Україні)** **48%**

ПОРТРЕТ ТИПОВОГО ПОКУПЦЯ

- Жінка, 28–42 роки
- Працює в комерційній або бюджетній організації
- Живе в Києві або Київській області, в Центрі або на Заході України



Найпопулярніші пристрої для здійснення покупок



66%
використовують смартфон для здійснення покупок

Фактори, що впливають на прийняття рішень

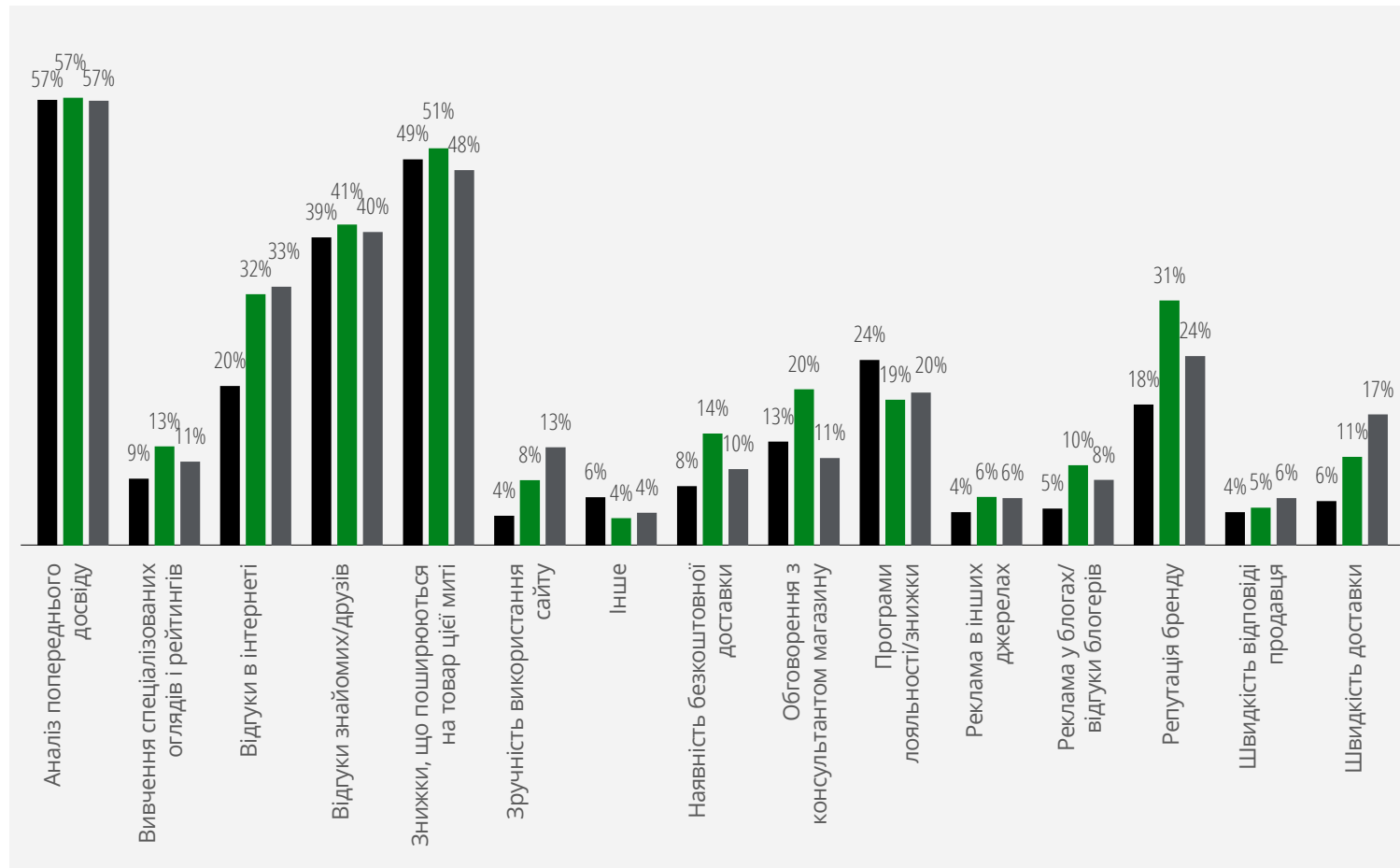
Під час замовлення товару з-за кордону, якщо ціна на нього нижча, ніж в Україні (на 20% і більше), українці готові чекати на доставку:

до 10 днів 31%
до 20 днів 16%
до 30 днів 6%
не готові чекати 47%

63%
не купують товари, якщо їхній виробник/продавець не залишив ринок рф

Важливі фактори під час здійснення покупки – попередній позитивний досвід та наявність знижок

● Менше 100 тис. жителів ● Від 100 тис. до 1 млн жителів ● Понад 1 млн жителів



КОНТАКТИ

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



Олександр Ямпольський

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

oyampolskyi@deloitte.ua



Контакт для ЗМІ:

Анастасія Бегеза

Лідерка PR-напрямку «Делойт» в Україні

+38 (095) 820 79 13

abeheza@deloitte.ua



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

«Делойт» є провідним постачальником послуг у сфері аудиту і надання впевненості, оподаткування та права, консалтингу, фінансового консультування та управління ризиками для приблизно 90% компаній із п'ятисот найбільших компаній світу за щорічним рейтингом журналу «Форчун» і для тисяч приватних компаній. Наші фахівці досягають вимірюваних та тривалих результатів, які допомагають зміцнити довіру суспільства до ринків капіталу, дають змогу клієнтам мінятися та процвітати, а також прокласти шлях до побудови потужної економіки, справедливого суспільства та сталого світу. Історія «Делойт» налічує більше 175 років, а географія діяльності охоплює понад 150 країн та територій світу. Дізнатися більше стосовно того, яким чином понад 345 000 фахівців «Делойт» спрямовують свої професійні зусилля на досягнення результатів, які мають значення, ви можете на сайті компанії за посиланням www.deloitte.com.

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

Жодних заяв, гарантій або засвідчень (прямо виражених або які мають на увазі) не надається стосовно правильності або повноти інформації у цьому повідомленні, і ані ДТТЛ, ані глобальна мережа її фірм-учасників або пов'язаних з ними осіб, їхні працівники або агенти не відповідають за будь-які збитки або шкоду, які виникли, прямо або опосередковано, у зв'язку із будь-якою особою, яка покладається на це повідомлення. ДТТЛ і кожна з її фірм-учасників та їхні пов'язані особи є самостійними та незалежними юридичними особами.

© 2022 ТОВ «Делойт енд Туш ЮСК». Усі права захищені.