

Що купують українці під час війни — дослідження

Війна докорінно змінила життя українців, в тому числі — споживацькі звички. Вони міняються через звуження фінансових можливостей, вимушений переїзд та дистрибуційні особливості ритейлерів. Дослідницька компанія Gradus Research виявила найзатребуваніші товари і вивчила ставлення до переключення між брендами у цих умовах.

Топ 7 категорій, в яких відбуваються покупки під час війни

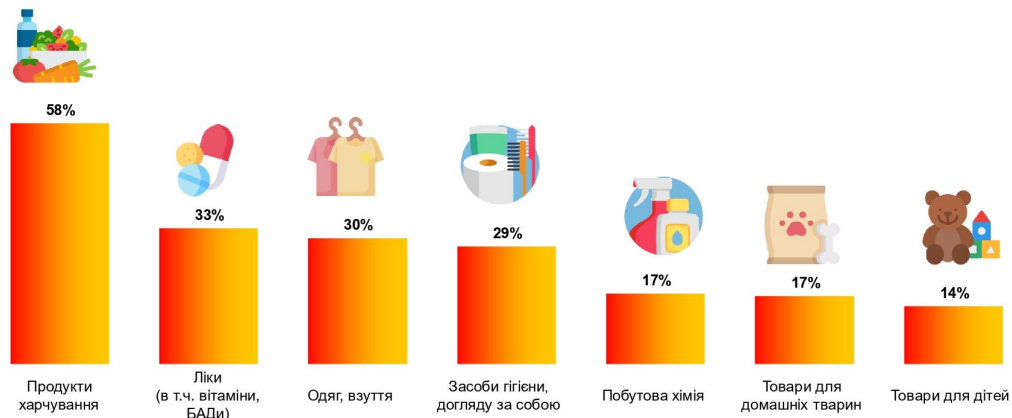
- продукти харчування (58%, тут і далі вказаний відсоток респондентів, які позначили, що планують купувати товари даної категорії)
- ліки (33%)
- одяг та взуття (31%)
- засоби гігієни та догляду (29%)
- побутова хімія (17%)
- товари для домашніх тварин (17%)
- товари для дітей (14%).



ТОП-7 КАТЕГОРІЙ ПОКУПКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Gradus

Що з нижченаведеного Ви плануєте та / або хотіли б придбати у найближчий час?



Дослідження було проведене дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст розміром більше 50 000 жителів у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту і регіоном. Період проведення поля: 28 березня 2022 року, розмір вибірки: 1019 респондентів.

© 2022 Gradus Research Plus

Неможливість планування та втрата доходу призвели до того, що лівова частка покупок, які роблять наші співгромадяни — це продукти харчування.

Також на спектр споживання вплинула хвиля переселення до безпечного місця. Більшість людей лишали свої домівки поспішно, з мінімумом речей, і без планів на довгу відсутність. Українці, які були змушені покинути своє місце проживання внаслідок бойових дій, потребують одяг/взуття, ліки, засоби гігієни. Одяг/взуття планують

придбати більше третини переміщених — і не завжди вони можуть знайти на новому місці потрібне. Таким чином, зростає актуальність онлайн-продажів.

Українці завжди приділяли належну увагу комфортному побуту. Врятувавшись від небезпеки бути фізично знищеними, наші земляки демонструють споживчі настрої, що дають зелене світло бізнесу.

Всі ці категорії відносяться до предметів першої необхідності, і цікавим є переключення між брендами.



ПАТЕРНИ ВИБОРУ ТОВАРІВ ДО ПОКУПКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Gradus

- Не звертаю увагу на бренди взагалі
- Купую рівною мірою як товари нових, так і звичних для себе брендів
- Я продовжую купувати товари своїх улюблених та/або звичних брендів
- Я став(ла) частіше купувати товари нових для себе брендів
- Важко відповісти



Що з нижченаведеного відповідає Вашій поведінці після початку повномасштабної війни Росії проти України?

Дослідження було проведене дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст розміром більше 50 000 жителів у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту і регіону. Період проведення поля: 1 квітня 2022 року, розмір вибірки: 1000 респондентів.

© 2022 Gradus Research Plus

63% опитаних заявили, що у нових умовах не звертають уваги на бренд, а вибирають з того, що є у наявності, ця цифра менша у молодшої генерації. На другому місці серед причин як переключення на нові бренди, так і свідомої покупки звичних брендів — бажання підтримати українського виробника. І тільки потім йде перехід на дешевші бренди.

«Бренд — це прив'язаність і любов. У канонічній для маркетингу роботі "Мотивація і особистість" Абрахам Маслоу доводив: тільки коли задоволена потреба у безпеці, актуалізується потреба у прив'язаності. Частина споживачів жадібно шукає відчуття безпеки, щодня атаковане повітряними тривогами і новинами, і не звертає увагу на бренди. Частина, яка переїхала до нового, безпечнішого, місця, зіткнулася з відсутністю в офлайн магазинах своїх звичних брендів і вибирає з того, що є. Частина відмовилась від преміальних брендів і економить. А частина діє всупереч суворій ієрархії потреб, і переключається на українські бренди, щоб підтримати суспільство. Це дає зелене світло онлайн-торгівлі», — коментує Євгенія Близнюк, засновниця і директорка Gradus Research.



ПРИЧИНИ ПОКУПКИ ТОВАРІВ:

Gradus

Звичних для себе брендів:



База: респонденти, що продовжують купувати товари звичних для себе брендів, N=201

Нових для себе брендів:



База: респонденти, що купують товари нових брендів, N=190

Дослідження було проведено дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст розміром більше 50 000 жителів у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту і регіоном. Період проведення поля: 1 квітня 2022 року, розмір вибірки: 1000 респондентів.

© 2022 Gradus Research Plus

Ліки найбільше купують у південному регіоні, тут це відзначили 43% опитаних, в той час як у західному — 26%. Через логістичні складнощі, які зараз переживає південний регіон, збільшене споживання ліків, скоріш за все, пов'язане з накопиченням, у той час як на заході, де з поставками проблем менше, споживання йде у звичайному режимі. Традиційно головним чином розпоряджається сімейними грошима жінка. Категоріями, в яких право вибору товару залишається в більшій мірі у жінок, є товари повсякденного попиту: їжа, догляд, домашній побут, ліки, дитячі товари тощо. Чоловіки, також традиційно, продовжують реалізовувати свою експертизу в категорії будівельних матеріалів.

В українській культурі закладений конче важливий зараз економічний потенціал, і треба це використовувати і для задоволення потреб, і для підтримки економіки.

Дві хвили опитування проведені 28 березня та 1 квітня 2022. Відповіді дали 1019 власників смартфонів 18-60 років, які проживають у містах 50 тис+. Метод — самозаповнення анкети у мобільному додатку. Респонденти відповідали про наміри купувати найближчим часом товари з 16 найбільш розповсюджених категорій. Онлайн-панель Gradus репрезентує структуру населення міст з кількістю мешканців більше 50 тисяч у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіоном.

За додатковою інформацією звертайтеся, будь ласка, до Ольги Ваганової, v@gradus.app, +380675029941