

# Як війна вплинула на споживання українців: купують дешевше чи залишаються вірними улюбленим брендам? — дослідження Gradus Research

Дослідницька компанія Gradus Research запитала в українців, чи й надалі їхні улюблені бренди продовжують потрапляти до них у споживчі кошики, чи вони змушені обирати дешевші аналоги. Дослідження було проведено спеціально для Українського маркетинг-форуму.

Для дослідження змін у споживанні було обрано такі 6 категорій товарів, як готові м'ясні вироби, молочні продукти, товари для гігієни, мінеральні води, солодкі газовані напої та тютюнові вироби. Список категорій не є вичерпним.

## Як же змінилось споживання у цих категоріях?

Попит на готові м'ясні вироби, товари для гігієни та тютюнові вироби під час війни виявився більш еластичним, що означає відмову великої кількості споживачів від улюблених брендів на користь купівлі інших, більш дешевих. Часто таке відбувається в категоріях преміальних товарів, або в категоріях товарів непершої необхідності (як у випадку з тютюном, де 61% споживачів перейшли на дешевші замітники), або ж у категоріях, де багато гравців зі схожими пропозиціями (як у випадку з сосисками/ковбасами та товарами для гігієни та догляду за тілом).

## ЗМІНИ У СПОЖИВАННІ

Gradus



Тоді як в інших трьох категоріях попит виявився менш еластичним, тобто зі зростанням ціни менша кількість споживачів відмовилась від улюблених брендів. Більше половини українців **продовжують купляти звичні для себе бренди** молочних продуктів (52%), мінеральних вод (57%) та солодких газованих напоїв (52%). Що може свідчити про важливість складу продуктів у цих категоріях, або ж силу **лояльності до брендів**.

“Як і в історії з McDonald’s, на повернення якого всі так чекали в Україні, ми бачимо, як у певних категоріях працюють lovetmarks. Як би не зростала ціна, люди все одно купуватимуть улюблене молоко чи мінеральну воду, до якої звикли”, — коментує Євгенія Близнюк, соціологиня, засновниця та директорка Gradus Research.

Варто також зазначити, що відсоток громадян, які почали споживати дорожчі бренди під час війни, статистично не значущий.

*Опитування 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 та регіону. Період проведення поля: 23-26 вересня 2022 року, розмір вибірки: 2000 респондентів.*