

Сила брендів, підтримка українського та ще більша раціоналізація попиту — як війна змінила споживчу поведінку українців у 2022

10 місяців життя у стані війни серйозно вплинули на формування нових споживчих патернів серед українців. Дослідницька компанія Gradus Research дослідила, чи вони й надалі залишаються вірними улюбленим брендам, що для них зараз є ключовим фактором у виборі товарів, та чи планують вони свої покупки заздалегідь. Аналіз результатів дослідження дозволив виокремити декілька важливих трендів у зміні споживчої поведінки людей, із якими ми заходимо у 2023 рік.

Споживчі тренди 2023

Gradus
Research Company

№1 Раціоналізація попиту

Покупки стають більш запланованими заздалегідь



Питання, яке задавали:

Оцініть, як би Ви охарактеризували Вашу купівельну поведінку стосовно товарів повсякденного вжитку за останні півроку?

76%

15%

● більш заплановані

● спонтанні

№2 Бренди мають значення!

При здійсненні покупки звертають особливу увагу на бренд



Питання, яке задавали:

Оцініть, як змінилося Ваше ставлення до брендів після початку повномасштабної війни Росії проти України.

54%

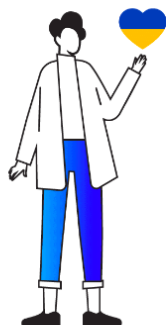
33%

● особливу увагу звертають на бренд

● бренд товару не має значення

№3 Попит на українське зростає!

Купують продукцію українських брендів



Питання, яке задавали:

Оцініть, як би Ви охарактеризували Вашу купівельну поведінку стосовно товарів повсякденного вжитку за останні півроку?

87%

16%

● купую українські бренди

● купую міжнародні бренди

Раціоналізація попиту продовжується

Обставини, в яких опинилися українці, спричинені війною, штовхають їх до ще більшої раціональності у споживанні. Брак роботи (37% населення залишаються непрацевлаштованими) та зниження рівня доходів, про яке заявляє 78% громадян, змушують їх купувати дешевші бренди (64% опитаних). При цьому майже п'ята частина населення (18%) може собі дозволити купувати більш дорогі бренди.

Більше споживачів планують покупки заздалегідь (76%), і лише 15% громадян приймають рішення про купівлю товару безпосереднього у точці продажу, тобто купляють його спонтанно.

Love marks і надалі працюють: сила брендів має значення

54% опитаних споживачів при здійсненні покупки звертають особливу увагу на бренд. Інша третина населення (33%) стверджує, що після початку повномасштабної війни росії проти України бренд товару не має для них жодного значення.

55% тих, хто продовжує купувати знайомі бренди — роблять це через позитивний досвід від покупки товарів саме цих брендів.

Перевагу віддають покупкам в супермаркетах і магазинах, тобто місцям продажу брендованої продукції, а не ринкам — 74% опитаних проти 16%. При цьому половина українців (48%) схильна робити покупки у своїх улюблених точках продажу, а інші 41% обирають для здійснення покупок зручні варіанти дорогою, не прив'язуючись до звичного місця.

Попит на українські бренди стабільно зростає

Підтримка українських виробників є важливим фактором вибору для більшості українців ще з початку повномасштабної війни росії проти України. Наразі 69% опитаних українців заявляють, що свідомо обирають продукцію українських брендів.

А 56% тих, хто почав купувати нові бренди під час війни, роблять це, щоб підтримати українських виробників.

“Аналізуючи ключові зміни у поведінці українських споживачів, чітко проглядається свідомий намір громадян підтримати країну та економіку, обравши товари локальних брендів. І навіть необхідність заощаджувати не зупиняє їх перед купівлею улюблених товарів у звичних місцях продажу, ще раз доводячи, що бренд зараз важливий як ніколи - навіть важливіший, ніж був до війни. Люди планують покупки, тому важливо попадати в їх план/список і не розраховувати на

спонтанне рішення біля полиці”, — коментує Євгенія Близнюк, соціологиня, засновниця та директорка дослідницької компанії Gradus Research.

Повний звіт «Споживчі тренди 2023» містить аналітику по наступних питаннях купівельної поведінки після початку повномасштабної війни Росії проти України (в розрізах: стать, вік, регіон та тип населеного пункту):

1. Зміна ставлення до брендів — значення бренду при здійсненні покупки
2. Зміна купівельна поведінка — покупка нових незнайомих брендів чи тих, які давно знають
3. Причини початку покупки нових незнайомих брендів
4. Причини продовження покупки давно знайомих брендів
5. Зміна купівельної поведінки стосовно товарів повсякденного вжитку — перехід на більш дешеві бренди, на більш дорогі бренди
6. Зміна купівельної поведінки стосовно товарів повсякденного вжитку — відмова від покупки улюблених брендів vs продовження купівлі улюблених брендів
7. Зміна купівельної поведінки стосовно товарів повсякденного вжитку — купівля продукції зарубіжних / міжнародних брендів vs купівля продукції українських виробників
8. Зміна купівельної поведінки стосовно товарів повсякденного вжитку — спонтанні покупки vs заплановані покупки
9. Зміна купівельної поведінки стосовно товарів повсякденного вжитку — покупка в магазинах по дорозі vs покупка в улюблених магазинах
10. Зміна купівельної поведінки стосовно товарів повсякденного вжитку — покупка в супермаркетах / магазинах vs покупка на ринках

Повний звіт дослідження доступний за запитом ai@gradus.app

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: 6-7 грудня 2022 року, розмір вибірки: 1000 респондентів.