

Прес-реліз

Чорна п'ятниця в Україні – рекордні продажі

12 грудня, 2019

Андрій Осадчий
Заступник керівника
відділу аудиту роздрібної
торгівлі непродовольчими
товарами
Тел.: (044) 230-0260
Факс: (044) 230-0262
andriy.osadchyy@gfk.com

Марія Губаренко
Менеджерка з маркетингу та
комунікацій
Тел.: (044) 230-0260
Факс: (044) 230-0262
pr.ukraine@gfk.com

Київ, 12 грудня 2019 р. – Під час тижня «Чорної п'ятниці»* в 2019 році обсяг продажів побутової техніки та електроніки в Україні став найбільшим за весь період проведення щотижневого панельного дослідження Point of Sales Tracking GfK Ukraine.

Продажі за тиждень «Чорної п'ятниці» у 2019 році склали 3,4 млрд грн та перевищили обсяги попереднього тижня на 234%. Минулого року ця різниця становила 144%. «Чорна п'ятниця» у 2019 році на 29% перевищила обсяги продажів аналогічного періоду 2018 року, та у 3,3 рази перевищила продажі середнього тижня 2019 року**.

Топ-3 цього року: телевізори, пилососи та холодильники

Категорія з найвищими темпами зростання в період тижня «Чорної п'ятниці» – це **телевізори**, що додали 455% порівняно до минулого тижня та 52% відносно минулого року. В середньому знижки на 100 найпопулярніших моделей телевізорів сягали 30%, а найбільша зафіксована середня знижка на модель телевізору становила 66%. Середній чек на телевізори виріс на 3% у порівнянні з попереднім тижнем, минулого року аналогічний показник становив 9%.

Пилососи – другі за темпами зростання в тиждень «Чорної п'ятниці» – 329% проти попереднього тижня. Зростання відносно торішньої «Чорної п'ятниці» склало 79%. Середнє зниження ціни на топ-100 найпопулярніших моделей становило 12%, а найбільша середня знижка склала майже 40%. Середній чек в цій категорії під час тижня «Чорної п'ятниці» знизився на 5% у порівнянні з минулим тижнем. У 2018 році зниження середнього чека в аналогічний період становило 9%.

На 257% відносно попереднього тижня зросли продажі **холодильників**. А порівняно з минулим роком показник зростання дещо менший, ніж середній показник зростання по всіх категоріях та склав 22%. Середня знижка на топ-100 найпопулярніших моделей

GfK Ukraine
(ГФК Юкрейн)
б-р Лесі Українки, 34, оф. 601
Київ, 01133, Україна

Тел.: (044) 230-0260
Факс: (044) 230-0262
gfk.com/uk-ua/

Зареєстровано в Україні
Код: #23512435

становила 9%, а найбільша зафіксована середня знижка на модель холодильника складала 39%. Середній чек на холодильники виріс на 5%, це дещо більше ніж торік (4% у 2018 році).

Пральних машин в тиждень «Чорної п'ятниці» було куплено в 3 рази більше, ніж попереднього тижня, темпи зростання в грошах склали 206% у порівнянні з попереднім тижнем. Зростання відносно торішнього тижня «Чорної п'ятниці» – 18%. Середня знижка на найпопулярніші моделі становила 6%, а найбільша зафіксована середня знижка – 42%. Середній чек в категорії пральних машин у 2019 році знизився на менше ніж 1%, в той час як минулого року зниження становило 4%.

На ринку **ноутбуків** зростання продажів склало 180% відносно минулого тижня, та 39% проти минулого року. Середня знижка на 100 найпопулярніших моделей становила 9%. Найбільше середнє зафіксоване зниження ціни серед усіх моделей ноутбуків – 57%. Середній чек на ноутбук знизився на 5%, минулого року зниження середнього чека становило 7%.

Продажі смартфонів за тиждень «Чорної п'ятниці» зросли на 155% відносно попереднього тижня, а порівнюючи з «Чорною п'ятницею» 2018 – на 12%. Середня знижка на найпопулярніші моделі становила 5%, а найвища зафіксована середня знижка серед усіх проданих моделей смартфонів – 44%. Середній чек виріс на 8% відносно попереднього тижня.

Чорна п'ятниця стає більш вагомим періодом для промо-акцій в Україні

Загалом період жовтня-листопаду у 2019 році на ринку побутової техніки та електроніки в Україні показав зростання відносно аналогічного періоду 2018 року на 5%. Разом з тим, якщо виключити дані про продажі на тижні «Чорної п'ятниці», то спостерігаємо зниження на 2%.

Частка «Чорної п'ятниці» за 48 тижнів 2019 року становить 7%, в той час як частка середнього тижня цього року – 2%. Для порівняння, у 2018 році частка середнього тижня до «Чорної п'ятниці» (1-46) також становила 2%, а частка «Чорної п'ятниці» за 47 тижнів 2018 року складала 5%.

«Ми спостерігаємо вкорінення сприйняття «чорної п'ятниці» покупцями як хорошої нагоди для шопінгу, а ритейлерами – як можливості збільшити продажі та підвищити середній чек покупок шляхом формування вигідних пропозицій на дорожчі пристрої. В деяких категоріях, таких як телевізори, смартфони та холодильники, спостерігається збільшення середнього чека. Це свідчить про поєднання вдало сформованого та запропонованого асортименту та бажання покупця купити коштовнішу модель. Середній чек на пральні машини, пилососи та ноутбуки знизився, проте це зниження менше, ніж у 2018 році. Можемо припустити, що в цьому випадку покупець більш раціонально підходить до вибору – коментує Андрій Осадчий, заступник керівника відділу аудиту роздрібної торгівлі

непродовольчими товарами PoS Tracking GfK Ukraine. – Дедалі більші рік до року продажі у «Чорну п'ятницю» демонструють вже не стільки бажання українців купити дешевше, скільки формування у споживачів звички купувати саме в цей період. Відкритим залишається питання чи не відтягне на себе період «Чорної п'ятниці» обсяги продажів решти промо періодів кінця року».

* Тиждень «Чорної п'ятниці» – 25 листопада – 1 грудня 2019 року

** Враховуємо дані продажів 1-47 тижнів року

Про дослідження

За допомогою ритейл панелей, GfK регулярно збирає дані про продажі споживчих товарів у більше, ніж 60 країнах. Панель GfK Point of Sales Tracking безперервно збирає дані продажів понад 6000 продуктових груп, охоплюючи ключових роздрібних продавців та всі відповідні канали продажу. GfK FutureBuy® - це синдиковане дослідження ставлення та поведінки покупців 18 продуктових категорій у 27 країнах. Результати дослідження надають розуміння того, як розвиваються покупки FMCG, техніки та товарів тривалого вжитку та інших категорій, засновуючись на відповідях 27000 покупців (віком від 15 років).

Про GfK

GfK – це цілеспрямований, цифровий та орієнтований на клієнта бізнес. Компанія з'єднує дані й науку та має унікальний досвід ефективного використання власних даних у поєднанні з даними третіх сторін для створення незамінних ринкових прогнозів та рекомендацій, а також розуміння споживачів. Сучасні аналітичні рішення дають відповіді на ключові питання бізнесу щодо споживачів, ринків, брендів та медіа. Як партнер з аналітики, GfK обіцяє своїм клієнтам по всьому світу зростання завдяки знанням. Для отримання більш детальної інформації просимо відвідати наш веб-сайт: gfk.com/uk-ua/ або стежити за новинами в Twitter: twitter.com/gfk_ua.