

# GfK Ukraine: «Online Shopping» & «Shopping Monitor»

Презентація дослідження



## ДОСЛІДЖЕННЯ «ONLINE SHOPPING»



Визначає специфіку  
купівельної поведінки  
населення України в інтернеті  
всіх категорій товарів...

...які товари частіше за все  
купують в інтернеті?

...на яких сайтах  
купують, які сайти  
знають?

...чи купують в  
соціальних мережах та  
на іноземних сайтах?

...як доставляють ці  
товари?

...як приймають  
рішення про покупку  
цих товарів?

...як платять?

.бар'єри для покупки  
через інтернет?



## ДОСЛІДЖЕННЯ «SHOPPING MONITOR»



Визначає специфіку  
споживання та покупки  
техніки/електроніки  
в онлайн та офлайн магазинах...

...що з побутової  
техніки та  
електроніки є в сім'ях  
респондентів та що  
планують купити?

...в яких магазинах  
купували / планують  
купити побутову  
техніку та електроніку?

...як обирають магазин  
для покупки побутової  
техніки та  
електроніку?

...оцінка ставлення  
респондентів до різних  
магазинів, що  
продають побутову  
техніку та  
електроніку.

# Порівняння методології: «Online Shopping» & «Shopping Monitor»



Дослідження «Online Shopping»	Дослідження «Shopping Monitor»
<b>Збір даних в 2018</b> Квітень, Жовтень	<b>Збір даних в 2018</b> Квітень
<b>Попередні хвилі</b> 01'12, 01'13, 01'15, 04'16, 10'16, 04'17, 10'17	<b>Попередні хвилі</b> 03'15, 09'15, 04'16, 04'17
<b>Цільова аудиторія</b> Регулярні користувачі інтернету в Україні	<b>Цільова аудиторія</b> Люди, що купували побутову техніку та електроніку в останні два роки, або планують купувати таку техніку в найближчі 12 місяців
<b>Метод збору даних</b> Онлайн-опитування за допомогою онлайн-панелі GfK Ukraine (CAWI)	
<b>Квота вибірки</b> Стать, вік, регіон, розмір населеного пункту (без урахування населення АРК та непідконтрольних уряду територій Донецької та Луганської областей)	
<b>Вибірка</b> 1 000 інтерв'ю	
<b>Звітність</b> Звіт в Power Point, таблиці в Excel	
<b>Контактні особи</b> Лідія Кулиба <a href="mailto:Lidiya.Kuliba@gfk.com">Lidiya.Kuliba@gfk.com</a> , Анастасія Косович <a href="mailto:Anastasia.Kosovych@gfk.com">Anastasia.Kosovych@gfk.com</a>	

# Користь досліджень «Online Shopping» та «Shopping Monitor» для продавців побутової техніки та електроніки



## Дослідження «Online Shopping»

**Поведінка онлайн-покупців** (категорії побутової техніки та електроніки, та інших категорій, які ритейлер продає або хоче почати продавати):

- які інтернет-сайти знають, а на яких купували ці категорії товарів;
- причини покупки онлайн;
- покупки в соціальних мережах;
- поведінка при виборі та покупці товару (як обирають інтернет-магазин та сам товар);
- як платять за онлайн-покупки, бар'єри та мотиви використання платіжних карт для оплати онлайн-покупок;
- бажані способи доставки та які додаткові послуги хотіли би отримувати під час доставки товарів;
- використання мобільних пристроїв для пошуку інформації про товари та для покупки

### **Поведінка тих, хто не купує онлайн:**

- бар'єри та мотиви покупок онлайн;
- чи шукають будь-яку інформацію в інтернеті про товари перед покупкою (яку, про які товари, на яких пристроях)

### **Додатково:**

- Використання соціальних мереж / участь в групах інтернет-магазинів;
- Соціально-демографічний портрет покупців та НЕпокупців онлайн

## Дослідження «Shopping Monitor»

### **Що будуть купувати? Хто буде купувати?**

- Які категорії товарів будуть більше купувати;
- Потенційний покупець - хто він (стать, вік, регіон, дохід);
- Відсоток потенційних покупок в кредит;
- Хто купував / планує купити онлайн та офлайн (за вказаними вище категоріями та розрізами)

### **Онлайн та офлайн ритейлери**

- Вимірювання знання ритейлерів (з підказками та без);
- Вимірювання відвідування ритейлерів;
- Вимірювання покупок у ритейлерів;
- Фактори, що впливають на вибір ритейлера

### **Основне місце покупки**

- Де споживачі витратили основну частину грошей за останні півроку?
- Хто з ритейлерів виправдав очікування споживачів?
- Кого з ритейлерів будуть радити іншим?

### **Оцінка ритейлерів**

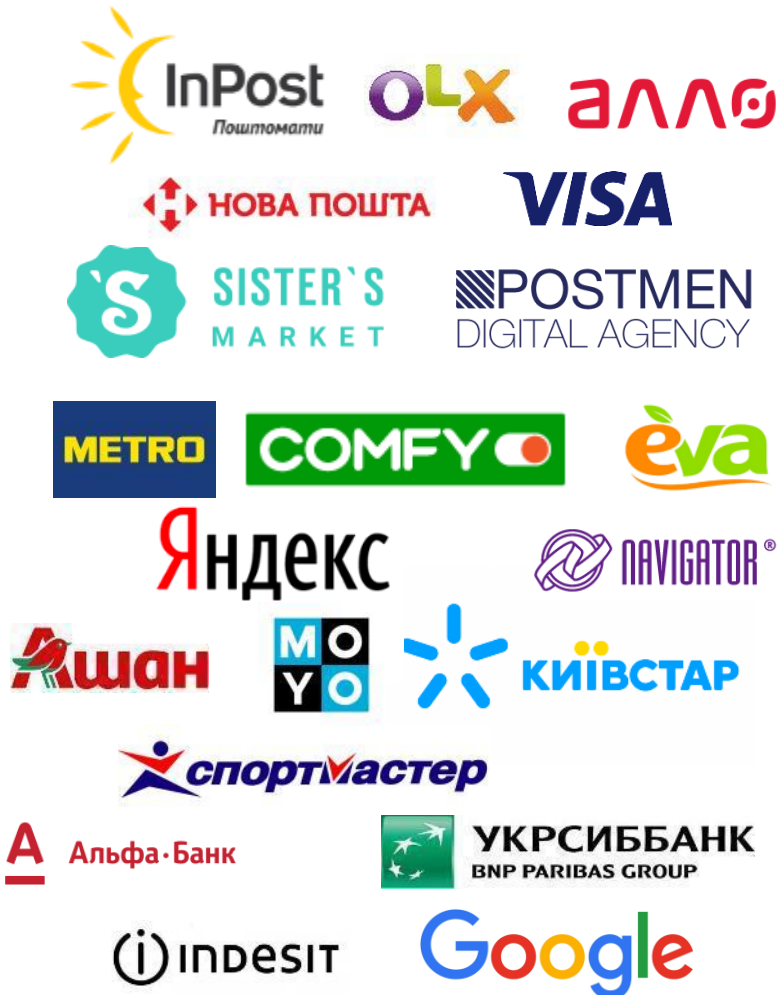
Оцінка ритейлерів за середніми цінами, асортиментом, персоналом (наявністю та кваліфікацією), середовищем покупки, організацією сайту, доставкою

### **Виробник побутової техніки та електроніки**

- Перевага марок виробників за категоріями товарів;
- Фактори, які впливають на вибір продукту

# Клієнти «Online Shopping» & «Shopping Monitor»

## ДОСЛІДЖЕННЯ «ONLINE SHOPPING»



## ДОСЛІДЖЕННЯ «SHOPPING MONITOR»



# Контакти

Лідія Кулиба, [Lidiya.Kuliba@gfk.com](mailto:Lidiya.Kuliba@gfk.com), +380 67 216 6418  
Анастасія Косович, [Anastasia.Kosovych@gfk.com](mailto:Anastasia.Kosovych@gfk.com), +380 67 354 1517