

Прес-реліз

Що турбує українців під час карантину

Київ, 28 березня, 2020 – Розповсюдження вірусу COVID-19 та, як наслідок, впровадження карантину в Україні, вочевидь впливає на поведінку людей та споживчі ринки. GfK Ukraine за участі компанії CBR запустила щотижневий моніторинг ринків та споживчої поведінки в Україні*.

28 березня, 2020

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

Обмежувальні заходи проти розповсюдження COVID-19 змінили щоденне життя українців. Насамперед обмеження стосуються відвідування громадських заходів та багатолюдних місць, а також подорожей. Найменше змінився розпорядок життя щодо роботи, купівлі продуктів та звичок особистої гігієни.

Згідно з даними дослідження, наразі **головними страхами** українців є **загроза економічної кризи та збільшення кількості захворювань**. Це призводить до песимістичних економічних настроїв та невпевненості щодо майбутніх доходів.

Ставлення українців до COVID-19 та очікування

Половина респондентів вважає, що поширення COVID-19 сповільниться не найближчим часом, але і не через дуже довгий термін. Опитані не змінюють своїх планів щодо літньої відпустки, тобто очікують покращення ситуації до цього часу.

На думку опитаних, система охорони здоров'я та великі роздрібні мережі сьогодні **найбільше допомагають українцям** у ситуації недопущення поширення COVID-19. Більш активних дій українці очікують від уряду, великих компаній та органів місцевого самоврядування.

Українці **найбільше довіряють** повідомленням про COVID-19 від лікарів, представників ВОЗ та експертів. Висловлювання щодо COVID-19 інших осіб, включно з відомими особистостями, журналістами, представниками влади та політиками, не викликають довіри.

Половина опитаних вважають, що COVID-19 є більш серйозною

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/

проблемою, ніж про це говорять. Третина (36%) дотримуються протилежної думки, що загроза COVID-19 є перебільшеною. Загалом 64% респондентів вважають ймовірним, що їх знайомі захворіють на COVID-19.

Робота

80% опитаних стурбовані можливою кризою свого роботодавця. При цьому, 8% вже підтвердили, що втратили роботу, а 44% відзначають скорочення часу, який витратили на роботу протягом останнього тижня.

32% опитаних відзначили, що продовжують працювати у звичному режимі через неможливість віддаленої роботи; 34% респондентів стали постійно працювати віддалено, а 18% поєднують віддалену роботу та роботу в офісі. Відповідно, більшість (60%) погоджується із необхідністю збереження роботи громадського транспорту, але з обмеженнями.

Мобільність

Внаслідок обмеження руху громадського транспорту, українці більше стали пересуватися автомобілями та пішки.

Дозвілля

Українці стали більше часу проводити вдома, та витратити більше часу на перегляд відеоконтенту (серіали, фільми, ТБ). Зростає **попит на платні сервіси**: 11% планує оформити платну підписку на фільми (Netflix, Megogo, тощо), 9% - на платні додатки (Youtube Premium, тощо). Стабільним є інтерес до купівлі відеоприставок та відеоігор.

Харчові продукти

Ми відзначаємо тенденцію до **зростання покупок у невеликих магазинах біля дому**. Також українці **починають користуватися сервісами онлайн-покупки продуктів**, проте ще не можна говорити про істотні зміни в цьому сегменті ринку.

Половина респондентів відзначили, що минулого тижня витратили більше, ніж зазвичай, на купівлю харчів, скоріше за все купуючи «про запас». Лише 11% витратили менше коштів, ніж зазвичай. Найбільше схильні робити запаси харчових продуктів мешканці Києва та Західного регіону, де наразі найвища кількість захворювань на COVID-19.

Великі покупки

Особи, які планували великі покупки (велика побутова техніка, електронні прилади, комп'ютери), переважно не відмовлялися від цих покупок і не відклали їх на потім. Серед відкладених покупок опитані частіше називали одяг, розважальні заходи, дрібну побутову

техніку.

Ринок побутової техніки та електроніки**

Вже на 12 тижні (15-21 березня) ми відзначаємо скорочення ринку побутової техніки та електроніки України на 37%. При цьому офлайн продажі скоротилися на 54%, натомість онлайн – зросли на 20%.

В середньому, на початку 2020 року онлайн продажі склали близько 21%, а на 12 тижні їхня частка склала 44%, що є цілком природнім на фоні зачинення фізичних магазинів та обмеження переміщень громадян.

Всі сектори ринку побутової техніки та електроніки показали скорочення на 12 тижні – від 30% зменшення продажів телевізорів до 40% у дрібної побутової техніки. Найкраще становище у ІТ техніки – лише 5% падіння, найгірше сектору телекомунікацій, де скорочення продажів сягнуло 50%.

Можна відзначити три продуктові групи:

- **Ноутбуки** показали невелике зростання на рівні 1%, як наслідок збільшення кількості людей, що працюють дистанційно.
- **Морозильні камери** також продемонстрували зростання (7%). Попри стереотипні жарти щодо гречки та туалетного паперу, вочевидь українці купують про запас також і заморожені продукти.
- **Смартфони** зазнали значного скорочення продажів (50%). Наразі важко сказати, чи це наслідок першого тижня карантину, чи тенденція до меншого використання цих гаджетів в умовах домашнього способу життя.

За виключенням виробників ноутбуків, більшість виробників продемонстрували приблизно середню ринкову динаміку.

Про дослідження

* Дані щотижневого моніторингу змін способу життя та покупок через побоювання перед COVID-19 та аналіз впливу пандемії та супутніх обмежень на споживчі ринки (400 щотижневих онлайн-інтерв'ю серед населення України у віці 16-60 років, що проживає в містах з населенням понад 50 тис., вибірка репрезентативна за статтю, віком, регіоном та розміром населеного пункту), що проводиться компанією GfK Ukraine у співпраці з компанією CBR. В даному прес-релізі використано дані опитування на 13 тижні 2020 року (починаючи з 23 березня).

** Дані щотижневої панелі аудиту роздрібною торгівлю побутовою технікою та електронікою в

Україні Point of Sales Tracking GfK Ukraine. В даному прес-релізі використано дані опитування на 12 тижні 2020 року (16-22 березня).

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/.

Спеціальна сторінка з глобальними даними GfK щодо COVID-19 - <https://gfk.com/coronavirus>