

Економія українців на товарах і послугах 2025



DIVE AND
DISCOVERY

Дослідження проведене Dive and Discovery Research в квітні 2025 року, методом онлайн інтерв'ю. ЦА: чоловіки та жінки 18-65 років. Географія: міста України з населенням 50 тис.жителів та більше. Розмір вибірки 800 респондентів

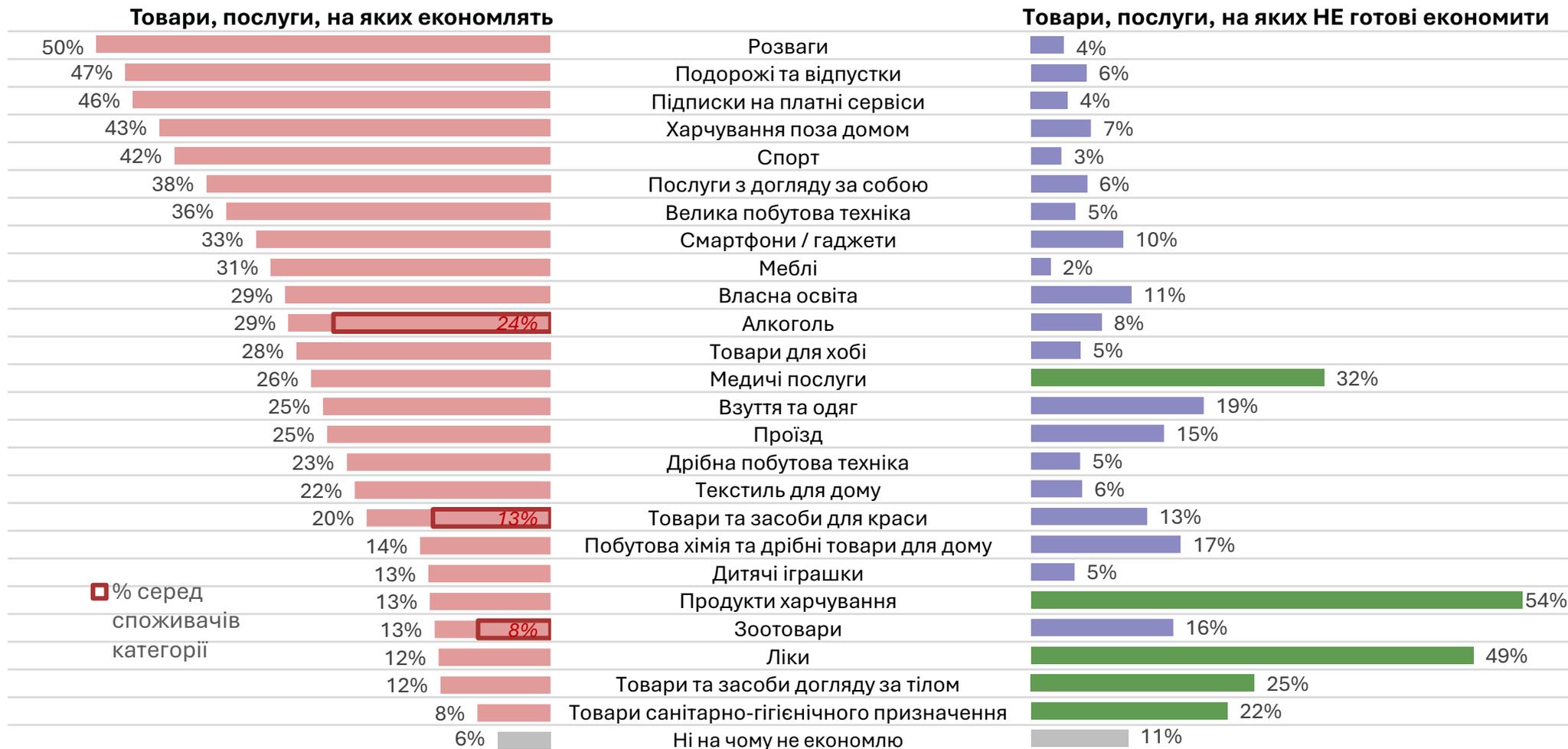
- ✓ Вагома частка українців не готові економити на продуктах харчування, ліках, медичних послугах.
- ✓ Не готові українці економити і на товарах та засобах для догляду за тілом і товарів санітарно-гігієнічного призначення.
- ✓ Порівняно з 2023 роком українці стали менше економити на всіх товарах та послугах.
- ✓ Особливо помітно знизився рівень економії на продуктах харчування, взутті та одязі, товарах та засобах для краси, алкоголі, а також на товарах для дому: текстиль, побутова техніка, меблі.

Головними категоріями для заощаджень залишаються розважальні заходи та сервіси:

- розваги (відвідування кіно, ресторанів, музичних заходів тощо);
- подорожі та відпустки;
- харчування поза домом (покупка кулінарії, відвідування кафе тощо);
- спорт (відвідування спортзалу, покупка інвентаря);
- платні підписки та сервіси (телебачення, музика, додатки).

⚠ Аналізуючи показники товарів, на яких українці намагаються економити варто враховувати penetрацію категорії: споживачі, які не купують ту чи іншу категорію (наприклад алкоголь) будуть частіше обирати її, як товар, на якому вони економлять.

Економія на товарах та послугах 2025



Скажіть, будь ласка, на чому ви намагаєтесь економити?
 На яких товарах ви поки не готові економити?

Вся вибірка
 2025 N=800
 2023 N=600

На тлі покращення матеріального становища українці стали менше економити порівняно з 2023



	Різниця 2025 з 2023*	
Розваги	-14%	50%
Подорожі та відпустки	-13%	47%
Підписки на платні сервіси	-10%	46%
Харчування поза домом	-17%	43%
Спорт	-12%	42%
Послуги з догляду за собою	-10%	38%
Велика побутова техніка	-12%	36%
Смартфони / гаджети	-14%	33%
Меблі	-20%	31%
Власна освіта	-8%	29%
Алкоголь	-25%	29%
Товари для хобі	-18%	28%
Медичні послуги	-4%	26%
Взуття та одяг	-23%	25%
Проїзд	-11%	25%
Дрібна побутова техніка	-21%	23%
Текстиль для дому	-16%	22%
Товари та засоби для краси	-21%	20%
Побутова хімія та дрібні товари для дому	-9%	14%
Дитячі іграшки	-15%	13%
Продукти харчування	-22%	13%
Зоотовари	-12%	13%
Ліки	-6%	12%
Товари та засоби догляду за тілом	-8%	12%
Товари санітарно-гігієнічного призначення	*new	8%
Не економлю ні на чому	+1%	6%

Скажіть, будь ласка, на чому ви намагаєтесь економити?

▲ значущо **вище** / **нижче**, ніж
▼ у попередній хвилі (стат. знач. 95%)

Вся вибірка
2025 N=800
2023 N=600

Характерні моделі поведінки для кожної категорії: покупка алкоголю найбільше залежить від акцій, а ринок смартфонів втрачає середній ціновий сегмент.



Аналіз стандартизованих залишків (standardized residual). Відображає саме властиві моделі поведінки для кожної категорії нівелюючи популярність моделі поведінки загалом. Дозволяє зрозуміти, що є характерним категорії.	Відмовився(лась) від покупки	Купую рідше або в менших обсягах	Обираю дешевші аналоги / види продуктів	Обираю дешевші марки / бренди	Шукаю місця, де купити дешевше	Купую виключно, коли є акція	Купую дорожчі бренди, адже вони служитимуть довше
Розваги	1,1	4,3	-2,8	-2,2	-2,8	-0,9	0,5
Подорожі та відпустки	8,7	-3,1	-1,2	-3,4	-3,7	-3,3	-2,5
Підписки на платні сервіси	9,0	-3,6	-2,8	-4,0	-3,5	-2,0	-0,8
Харчування поза домом	-3,1	8,2	-2,7	-2,1	-1,3	-0,4	0,4
Спорт-товари і послуги	12,8	-4,0	-4,4	-4,5	-5,1	-4,4	-2,2
Послуги з догляду за собою	4,5	-0,3	-2,7	-1,0	-2,5	-2,0	0,5
Велика побутова техніка	3,9	-3,1	-3,4	-1,2	1,0	-0,3	0,4
Смартфони / гаджети	-1,0	-2,0	1,0	2,4	1,5	-0,6	2,4
Меблі	4,9	-0,8	-3,1	-2,2	-1,6	-1,5	-0,8
Алкоголь	-2,5	0,9	-0,7	-1,4	-0,5	6,1	-1,0
Товари для хобі	2,9	0,1	-3,9	-0,4	-1,2	0,3	-1,9
Медичні послуги	-4,4	0,8	4,0	0,7	3,9	-1,2	-0,9
Взуття та одяг	-9,0	3,1	1,9	2,8	4,0	3,6	1,6
Дрібна побутова техніка	0,6	0,6	1,5	-0,3	-0,4	-2,5	-0,9
Текстиль для дому	-3,3	2,1	1,6	1,8	-0,8	0,0	3,6
Товари та засоби для краси	-4,6	2,5	1,7	1,5	0,6	2,3	-1,0
Побутова хімія та дрібні товари для дому	-7,8	-1,5	7,5	4,7	2,0	3,9	0,7
Дитячі іграшки	1,7	-0,6	-1,0	-1,8	0,6	-0,3	-1,3
Продукти харчування	-9,5	-1,8	6,6	5,0	5,6	4,3	-0,2
Зоотовари	2,2	-1,7	-0,2	0,0	-0,2	-1,6	1,0
Ліки	-7,4	1,3	4,1	4,4	6,8	-2,8	0,2
Товари та засоби догляду за тілом	-5,9	-1,1	2,8	4,7	1,0	3,9	3,9
Товари санітарно-гігієнічного призначення	-5,0	-3,5	4,2	4,1	3,3	3,8	-0,2

Властива модель поведінки

Не властива модель поведінки

Головними «інструментами» економії є використання карток лояльності, покупка акційних товарів, планування свої покупок та купівля українських товарів, як реакція та кампанію «Купуй українське», яка передбачає повернення %.



Нижче наведені приклади поведінки інших людей задля економії коштів під час того, як вони купують продукти харчування або товари повсякденного вжитку. Скажіть, наскільки це схоже на вас?

Вся вибірка
2025 N=800

Покупці менше уваги стали приділяти збереженню товарів, але це залишається головною стратегією економії. Суттєвої важливості набула можливість отримати кешбек.



Наскільки ви погоджуєтесь з наступними висловлюваннями?

Вся вибірка
2025 N=800

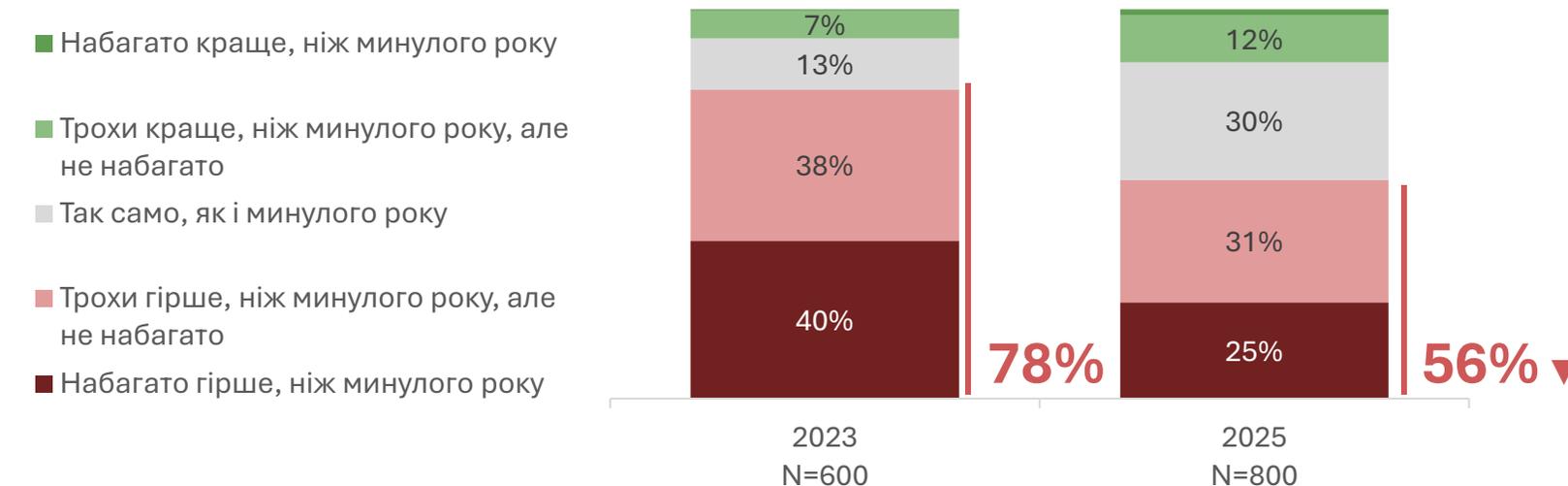
Базова купівельна спроможність українців підвищилась, але частка тих, хто відчуває щорічне погіршення ще вагома (56%)



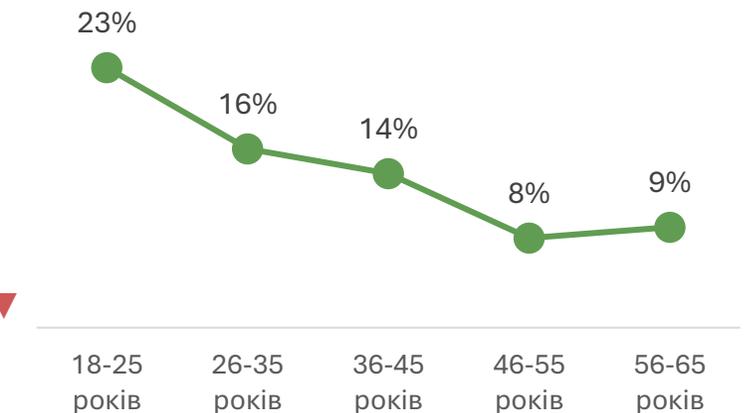
	2023	2025	
Нам не вистачає грошей навіть на їжу	7%	3%	▼
Нам вистачає грошей на їжу, але ми не завжди можемо купити одяг	27%	17%	▼
У нас завжди є гроші на їжу та одяг	41%	51%	▲
Нам вистачає грошей на побутову техніку та інші дорогі товари	21%	25%	▲
Ми можемо купити автомобіль або інші речі подібної вартості	2%	2%	
Не хочу відповідати	2%	3%	

В 2025 році значущо зменшилась частка українців, які не можуть дозволити собі найнеобхідніше – їжу та одяг. Зменшилась і частка тих, хто відчуває погіршення в порівнянні попереднім роком (на суб'єктивному рівні).

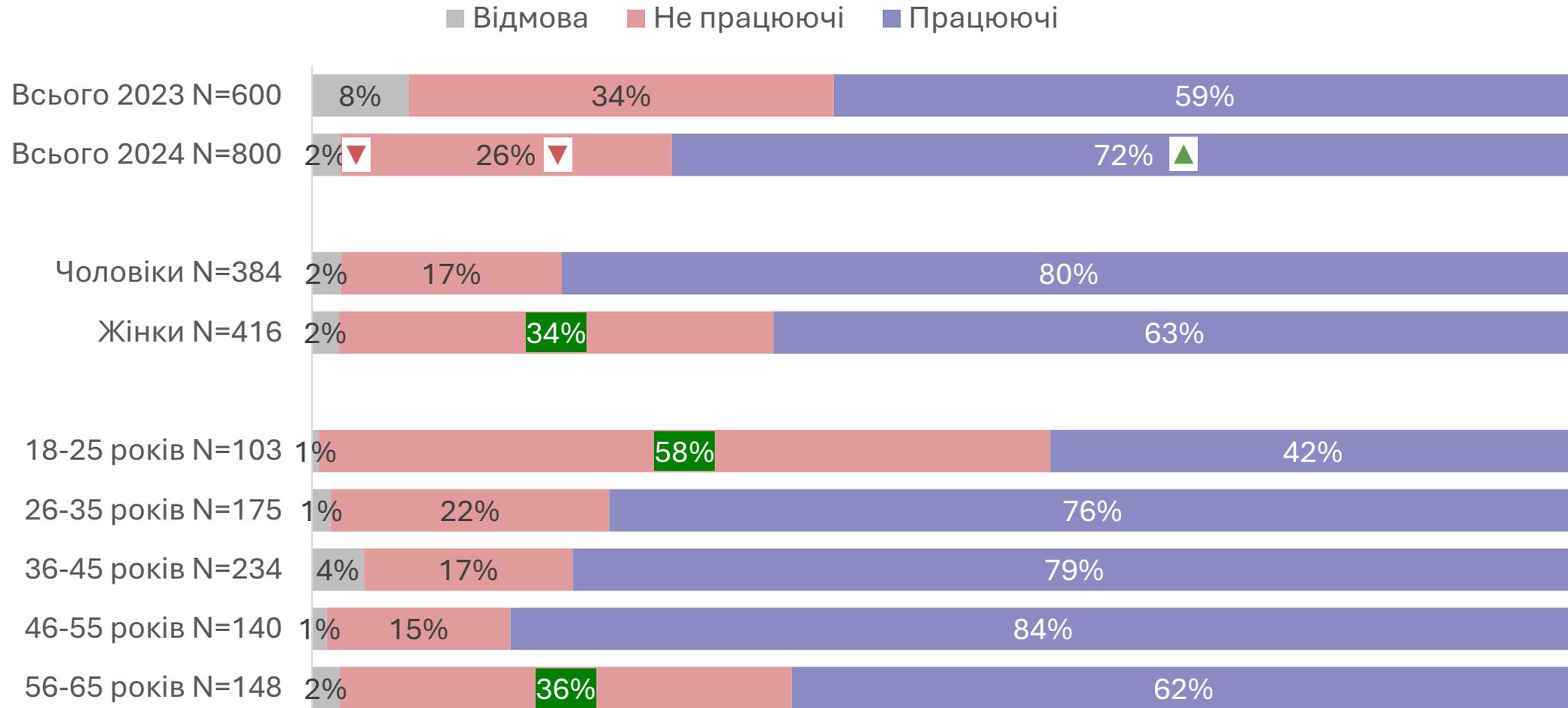
Головним чином покращення матеріального стану відчувають люди віком до 45 років (особливо 18-25, які отримали освіту та влаштувались на роботу)



% респондентів, матеріальне становище яких покращилось в 2025 році



Покращення фінансового стану зумовлене зменшенням частки безробітних. Водночас серед жінок та респондентів молодшого (18-25) та старшого (56-65) віку рівень безробітних ще залишається суттєвим (понад 34%).



Вкажіть ваш статус зайнятості

Вся вибірка
2025 N=800
2023 N=600



м.Київ, вул. Костьольна, 8

+380 (50) 508 08-58

info@diveanddiscovery-research.com

Мистецтво знаходити вірний шлях