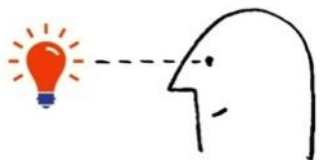


# Український споживач та його здоров'я 2016



# Експертиза TNS в Україні

## Інновації & Розвиток продукту



## Бренд & Комунікація



## Задоволеність продуктом



## Поведінка покупців



## Якісні дослідження



## Автомобільний сектор



## Політичні & Соціальні дослідження



## Медіа & Digital дослідження



# Наші клієнти



Український споживач 2016

# Що ми знаємо про українців?

## ММІ Україна



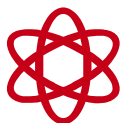
Географія

- Міста України 50К+ (крім АР Крим)



Цільова аудиторія

- Чоловіки і жінки
- 12-65 років



Вибірка

- 14000 респондентів
- Репрезентативна
- Квотна за віком, статтю, регіоном і типом міста



Метод

- Анкета на самозаповнення і особисте інтерв'ю



Кількість хвиль

- 4 хвилі на рік

# Зміст

**1.**

**Дохід &  
Добробут**

**2.**

**Стиль життя**

**3.**

**Покупки &  
Споживання**



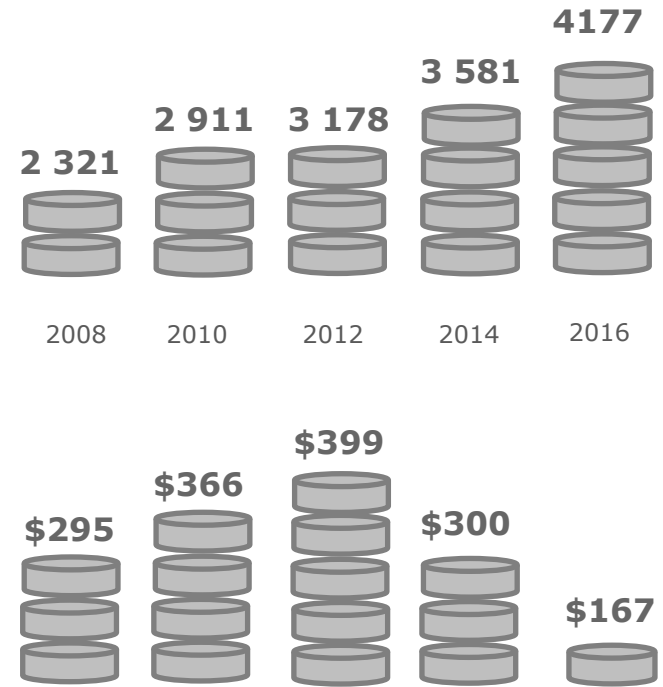
**1.**  
Дохід &  
Добробут

**2.**  
Стиль життя

**3.**  
Покупки &  
Споживання

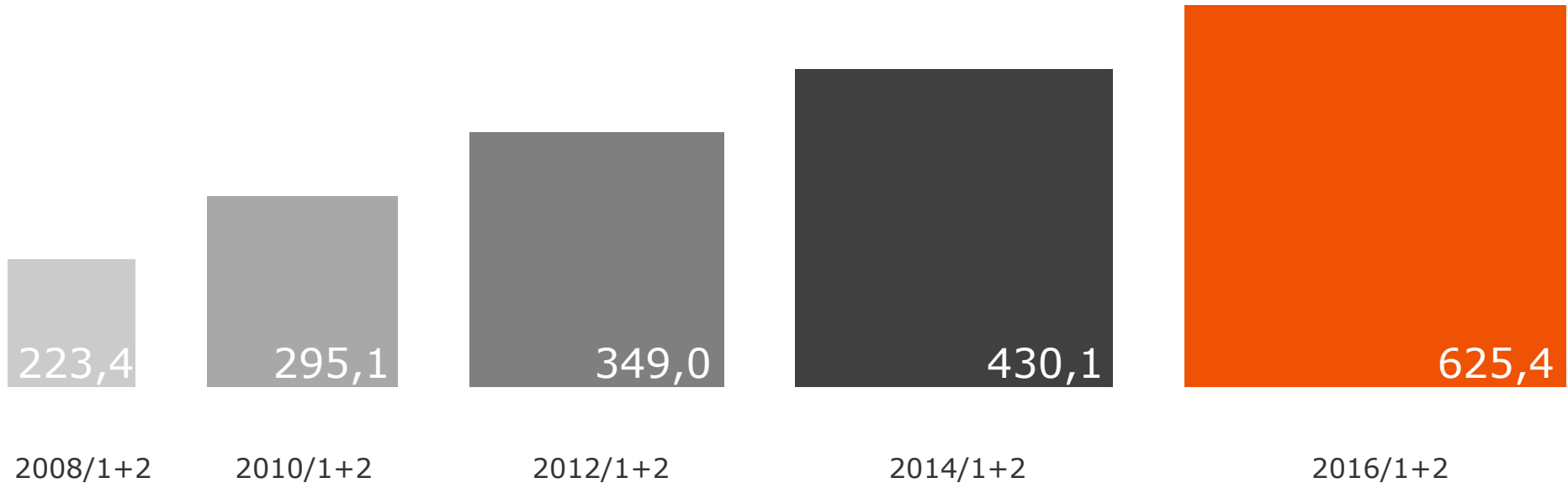


# Дохід в гривнях зростає, доки стрімко падає долар



# Збільшуються особисті витрати українців на покупку ліків за три місяці

Грн





# Зниження рівня добробуту



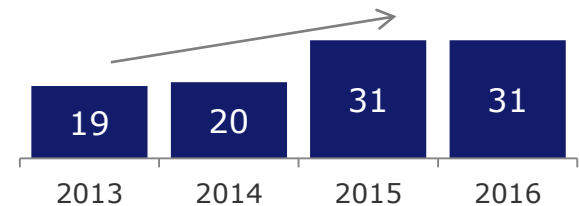
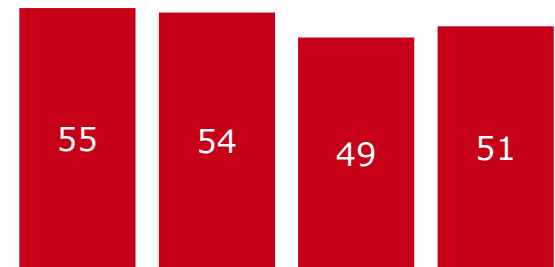
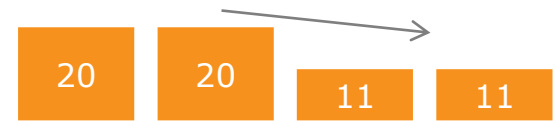
Грошей вистачає на велику побутову техніку, але ми б не могли купити нову машину



Зараз було б складно купити телевізор, холодильник або пральну машину



Грошей вистачає на їжу, однак покупка одягу викликає серйозні труднощі

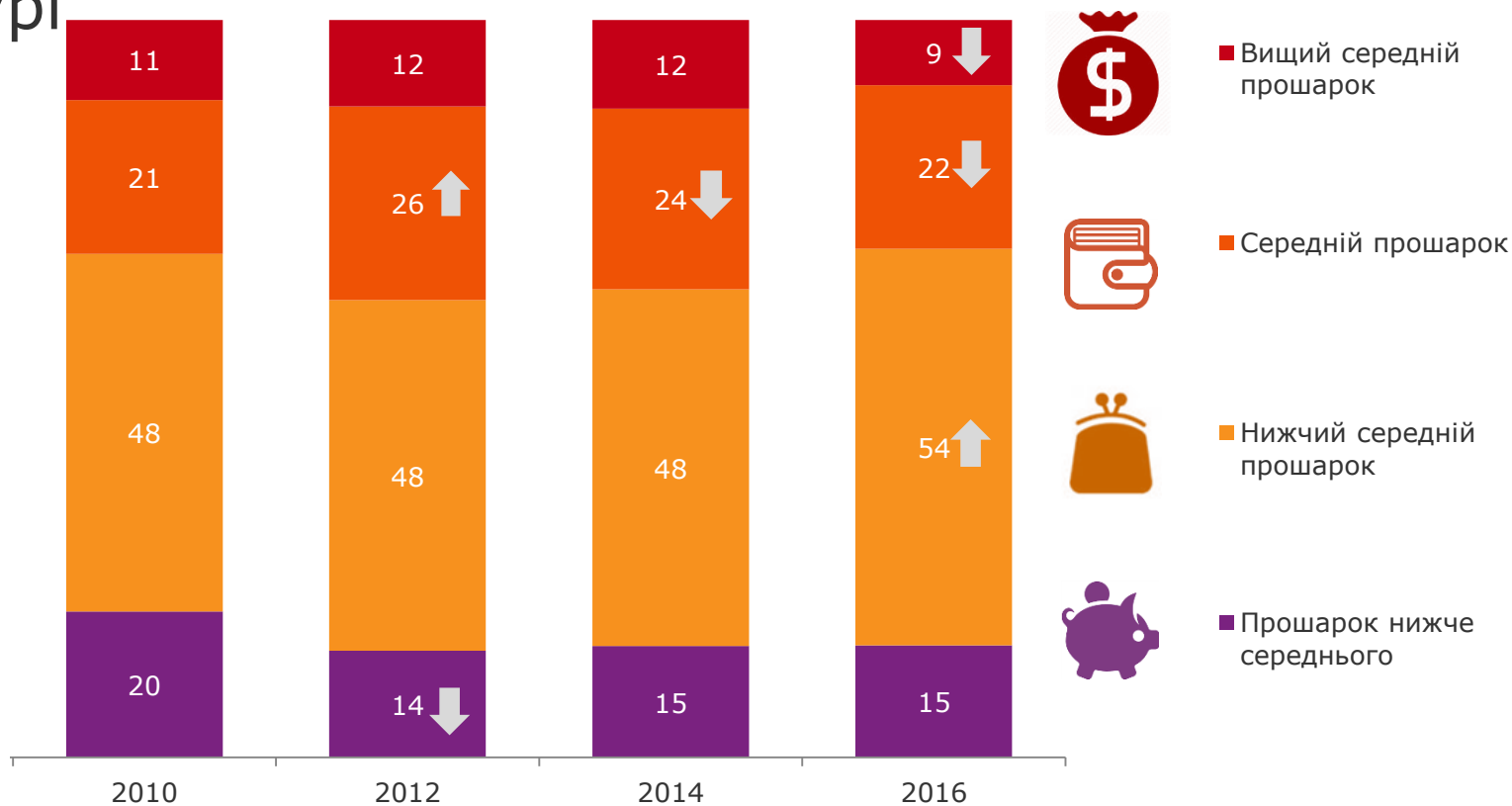


# Люди скоротили свої витрати по всіх основних пунктах

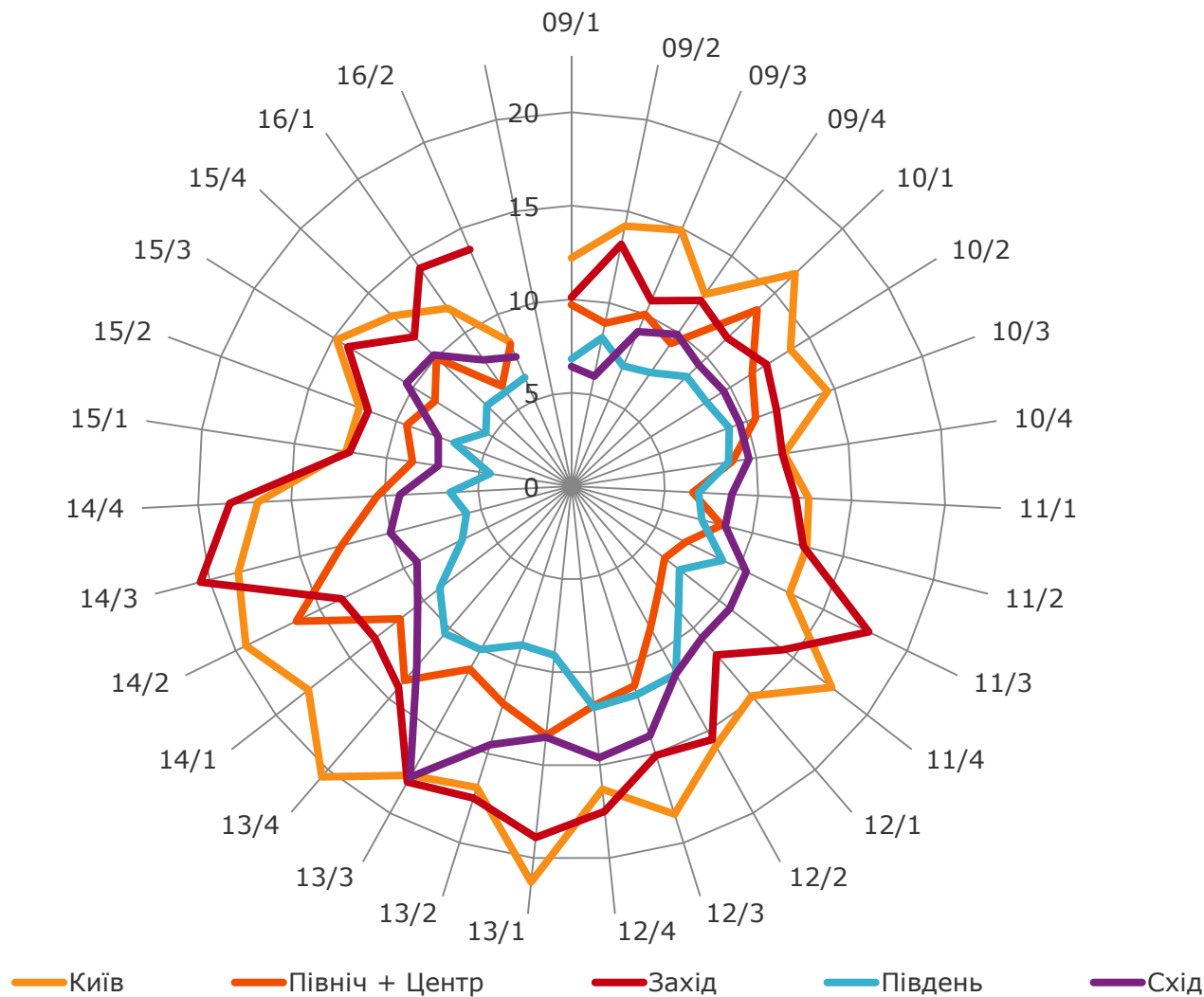
	Предмети економії, %	2012	2014	2016
	Покупка побутової, аудіо- , відео- , фото-техніки і електроніки	45	43	48
	Витрати, пов'язані з відпусткою, подорожами	43	40	46
	Витрати, пов'язані зі звичним повсякденним дозвіллям	38	39	44
	Транспортні витрати, в тому числі витрати на обслуговування авто	36	35	42
	Купівля товарів побутової хімії, косметики і парфумерії	32	33	38
	Купівля одягу, взуття	27	27	35
	Послуги мобільного зв'язку, Інтернет	33	30	34
	Комунальні послуги, оренда житла	19	20	30
	Покупка продуктів харчування	15	16	23
	Медичні послуги та купівля лікарських препаратів	15	16	23

Ті, хто завжди намагаються економити

# Зменшується частка представників вищого середнього прошарку, в той час як зростає нижній середній прошарок в статусно-споживацькій структурі



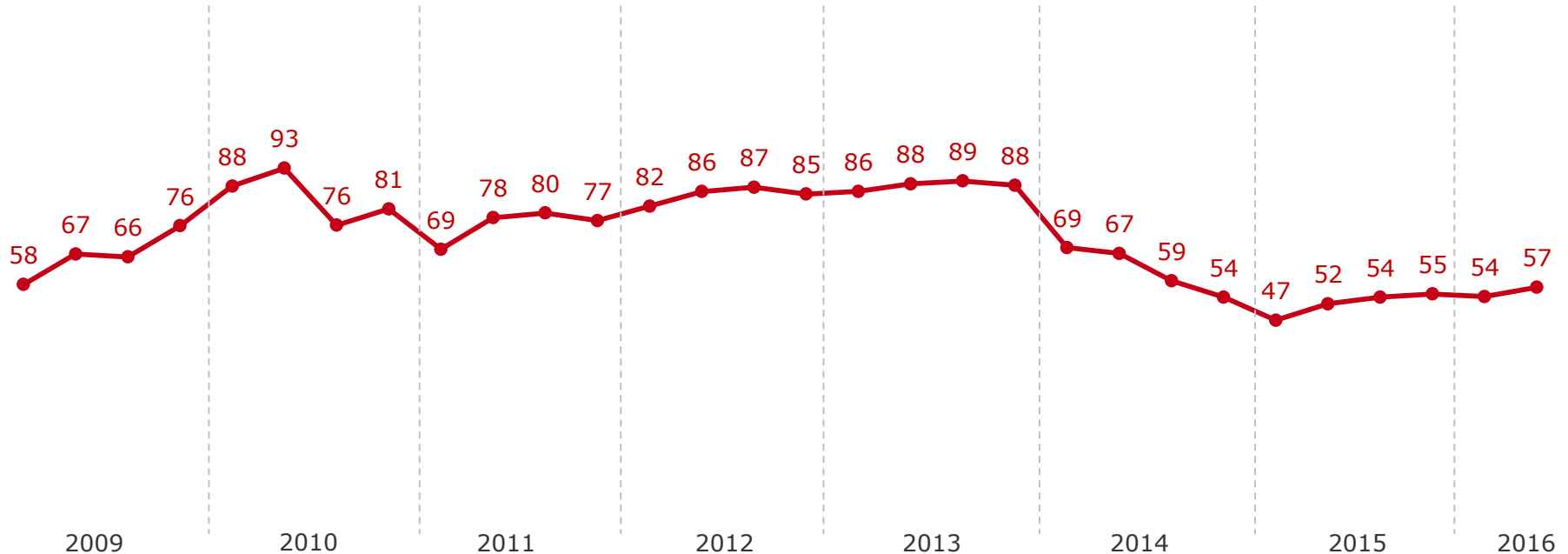
# Лідирує за часткою «середнього класу» західний регіон



# Зміни інтегрованого Індексу споживчих настроїв

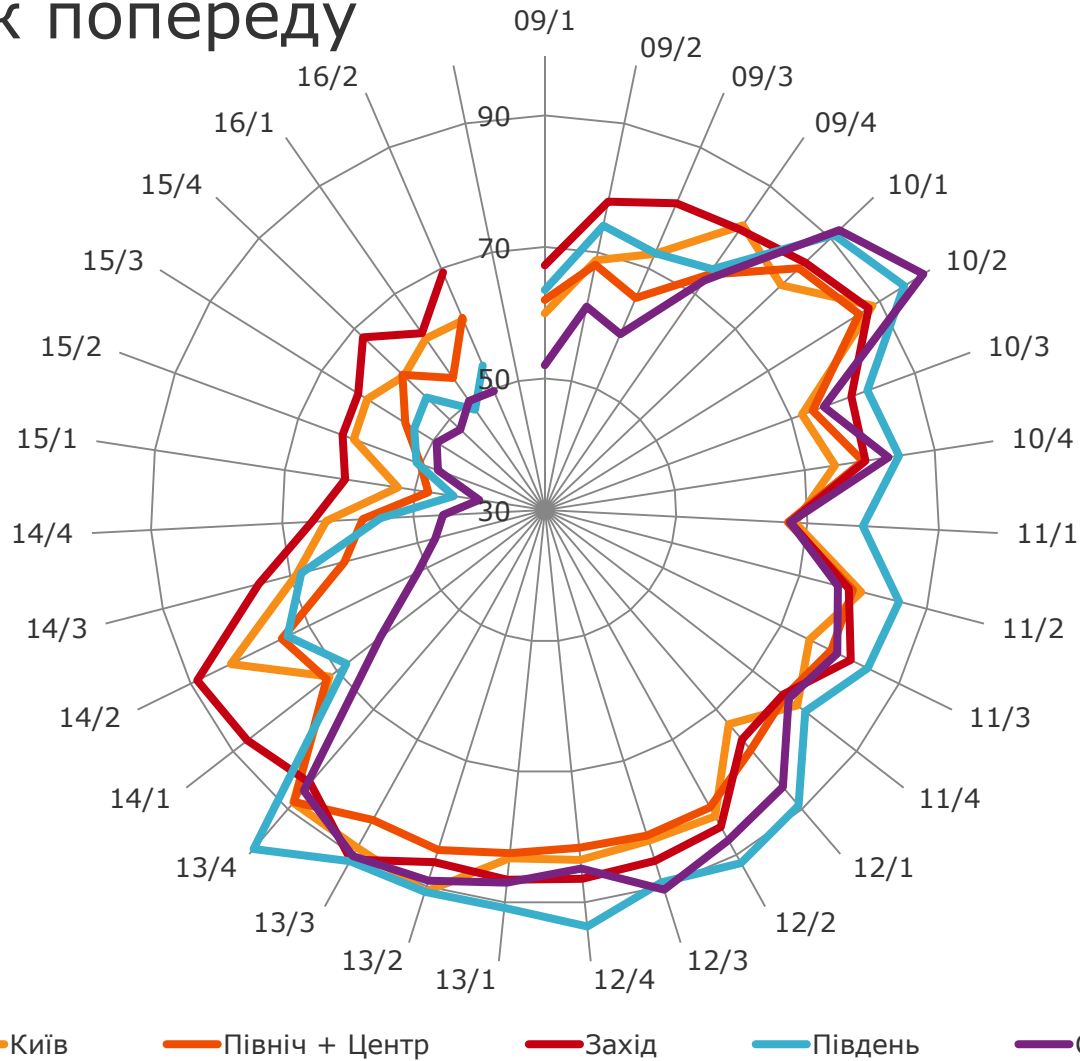
Індекс споживчих настроїв (середнє по 6 індексах)

Оцінки нижче 100 –  
вказують на  
переважання  
негативних споживчих  
настроїв у суспільстві





Український споживач 2016

# Зміни інтегрованого Індексу споживчих настроїв – захід також попереду



Український споживач 2016

# Радикальне підвищення песимістичних настроїв з 2014

Сегменти споживчого настрою	Опис	2012	2014	2016
 <b>Песимісти-реалісти</b>	Не будують оптимістичних планів виходячи з реальної ситуації	15	27	40
 <b>Стурбовані песимісти</b>	Вважають, що буде тільки гірше, при цьому реального погіршення не відбувається	6	10	6
<b>Розгублені, збентежені</b>	Ретельно все прораховують, але не знають, чого очікувати	42	35	30
<b>Безтурботні</b>	Погано орієнтуються в ситуації, але і не переймаються з цього приводу	14	10	11
<b>Переконані оптимісти</b>	Вірять, що у всіх все буде добре, бо так повинно бути	8	7	4
 <b>Оптимісти-борці</b>	Вірять у краще, при цьому розраховують лише на свої сили	15	11	9

**1.**  
Дохід &  
Добробут

**2.**  
Стиль життя

**3.**  
Покупки &  
Споживання





# Зміни способу життя споживачів

## Суспільство



Знижується бажання **допомагати** іншим



Зменшується бажання **спілкуватись** з різними людьми



Спадає інтерес до локальних та світових **подій** та їх наслідків



Все рідше хочеться **бути там**, де відбувається щось цікаве



## Поведінка



Падає віра у власні сили **впоратись з проблемною ситуацією**



Тенденція до зменшення тих, хто вважає, що **внутрішній світ** людини важливіший за те, як вона виглядає і чого досягла в житті



Підвищується тенденція **заздрити** іншим

## Зовнішність



Все менше людей любить свою **зовнішність** такою, яка вона є



Тенденція до зниження фактору при виборі **одягу** – виглядати привабливо для протилежної статі

# Зміни способу життя споживачів

## Сім'я



Більшість вважає, що **діти** є перешкодою для особистого життя батьків



Переважають тенденції **поєднання** батьківства та кар'єри



Українці переконані, що сім'я не заважає **спілкуванню** з друзями, колегами



## Гроші та витрати



Збільшення використання **кредитних карт**



Тенденція до придбання речей у **секонд-хендах**



Неохоче **витрачають** гроші навіть на необхідні речі



Тенденція до придбання товарів **без гарантії**



Готовність купити в **іншому магазині**, щоб заощадити гроші

# Зміни способу життя споживачів

## Покупки & Продукти



**Погане обслуговування**  
менше впливає на покупку



Більша відкритість до придбання **нових брендів**; як українських, так і іноземних



Більшість не готова витратити час на **пошук потрібних продуктів/брендів**



Зменшення тенденції до **консультації з друзями** перед дорогою покупкою



## Їжа & Харчування



Збільшується кількість тих, хто вживає продукти з неприродними **добавками**



Менше читають про **склад продукту** на упаковці



Збільшується кількість тих, хто відвідує **ресторани швидкого харчування**

## Реклама

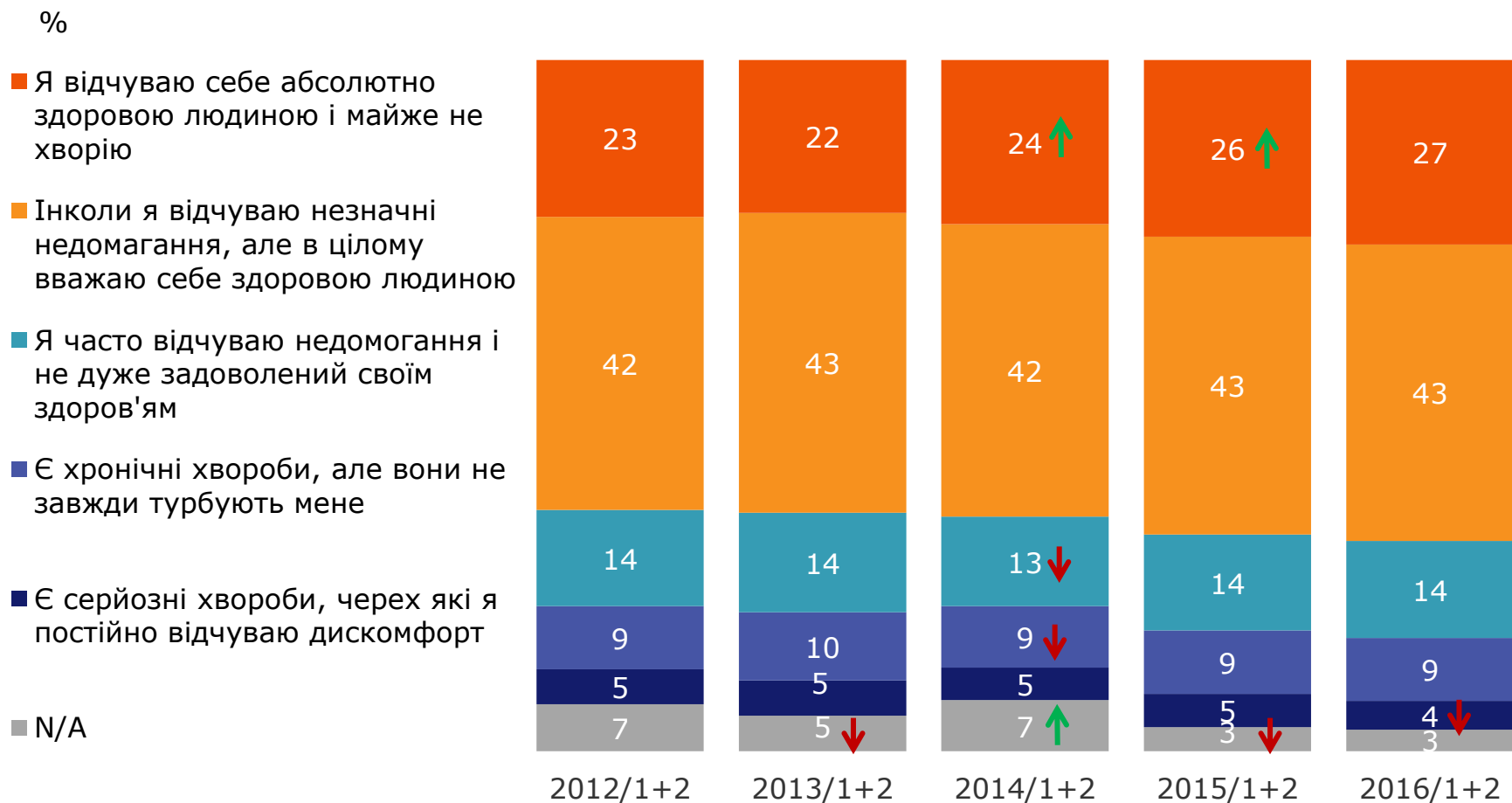


Знижується тенденція читати **статті** про нові продукти та послуги



Більше сприймають **рекламу**, як джерело інформації про новинки

# Зміни здоров'я споживачів: збільшилась частка тих, хто відчуває себе здоровим



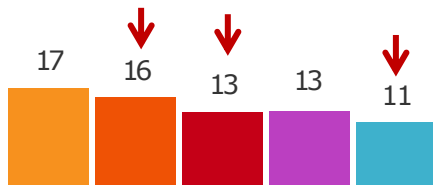
Український споживач 2016



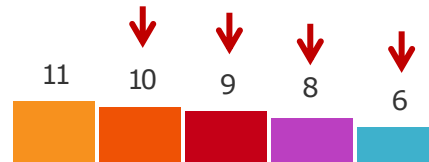
©TNS 2016

# Зміни здоров'я споживачів: менше болить шлунок, суглоби, печінка

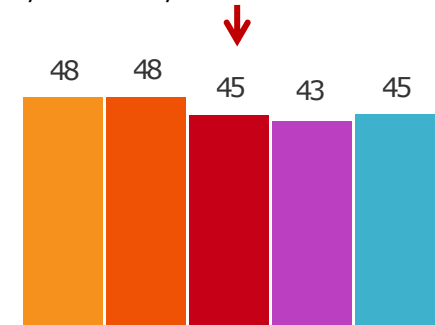
■ 2008 / 1 + 2008 / 2   
 ■ 2010/1 + 2010/2   
 ■ 2012/1 + 2012/2  
■ 2014/1 + 2014/2   
 ■ 2016/1 + 2016/2



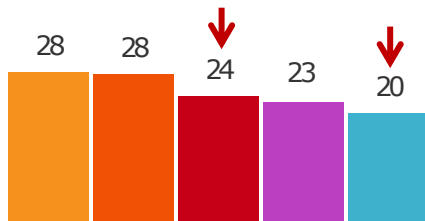
**Болі в області шлунка**



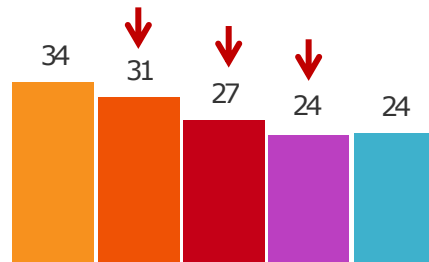
**Болі в області печінки, жовчного міхура**



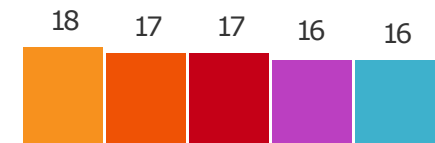
**Головний біль**



**Болі у м'язах, суглобах**



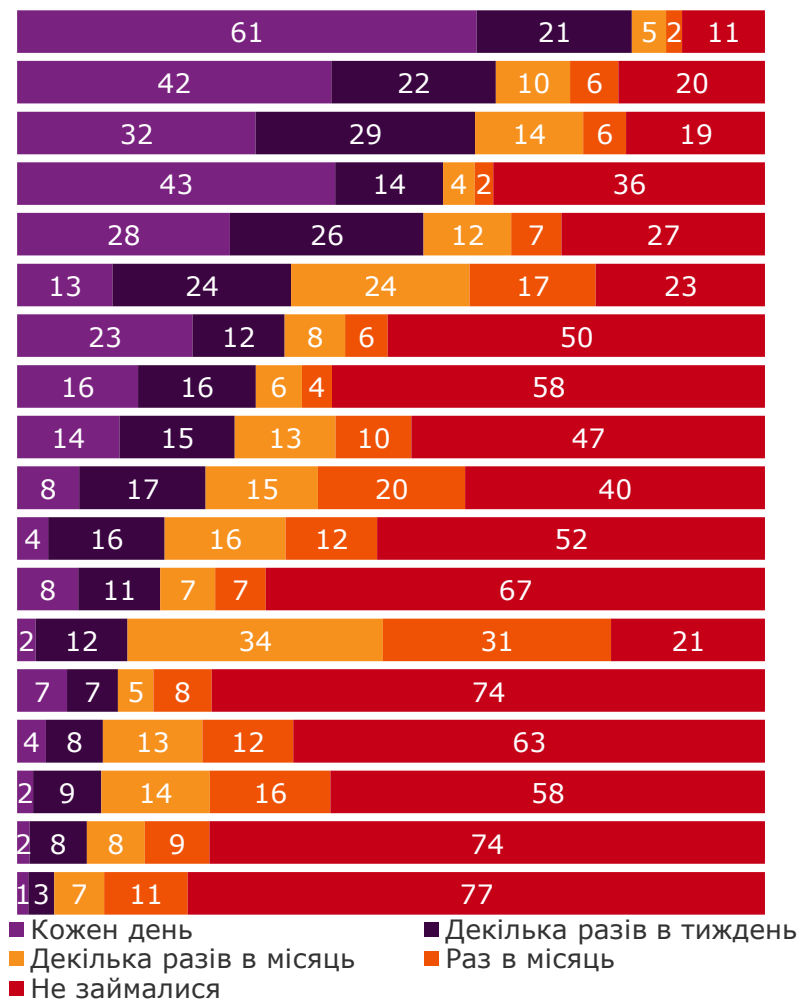
**Підвищена стомлюваність**



**Безсоння**

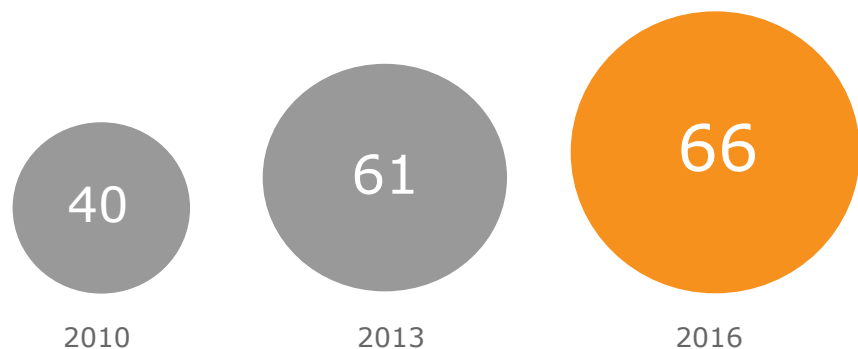
# Дозвілля

Вид діяльності, %	2010	2016
Перегляд телепередач	94	89
Приготування їжі	80	80
Турбота про будинок	84	81
Інтернет	44	64
Слухання музики	82	73
Прогулянки містом	79	77
Заняття з дітьми	52	50
Слухання радіо	63	42
Перегляд відео	64	53
Читання книг	68	60
Читання газет	76	48
Комп'ютерні ігри	36	33
Прийом / відвідування гостей	85	79
Навчання	34	26
Шиття, рукоділля, в'язання	37	37
Читання журналів	72	42
Відвідування спортивних клубів	24	26
Настільні ігри	29	23

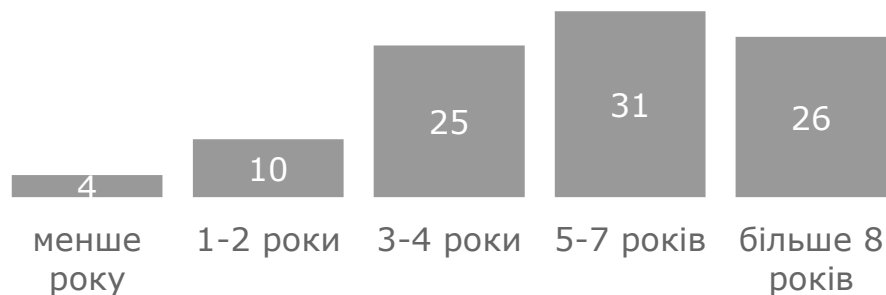


# Інтернет населення в містах 50К+

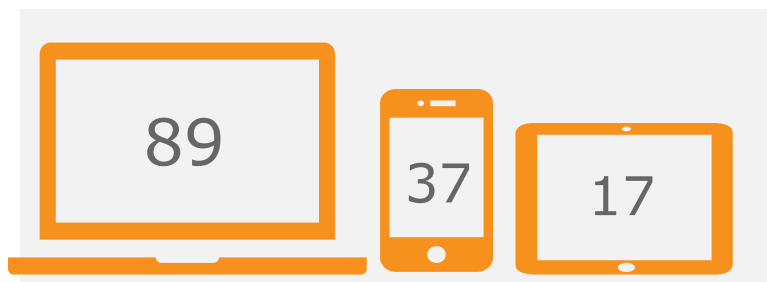
Інтернет пенетрація, %



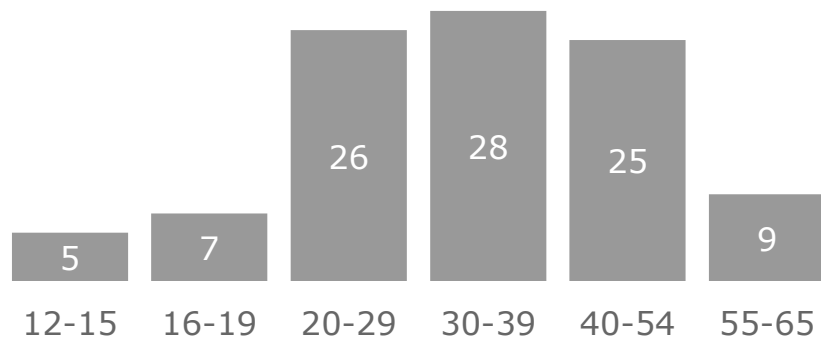
Стаж користування Інтернетом, %



Гаджети для виходу в Інтернет, %



Користувачі інтернету за віком, %



**1.**  
Дохід &  
Добробут

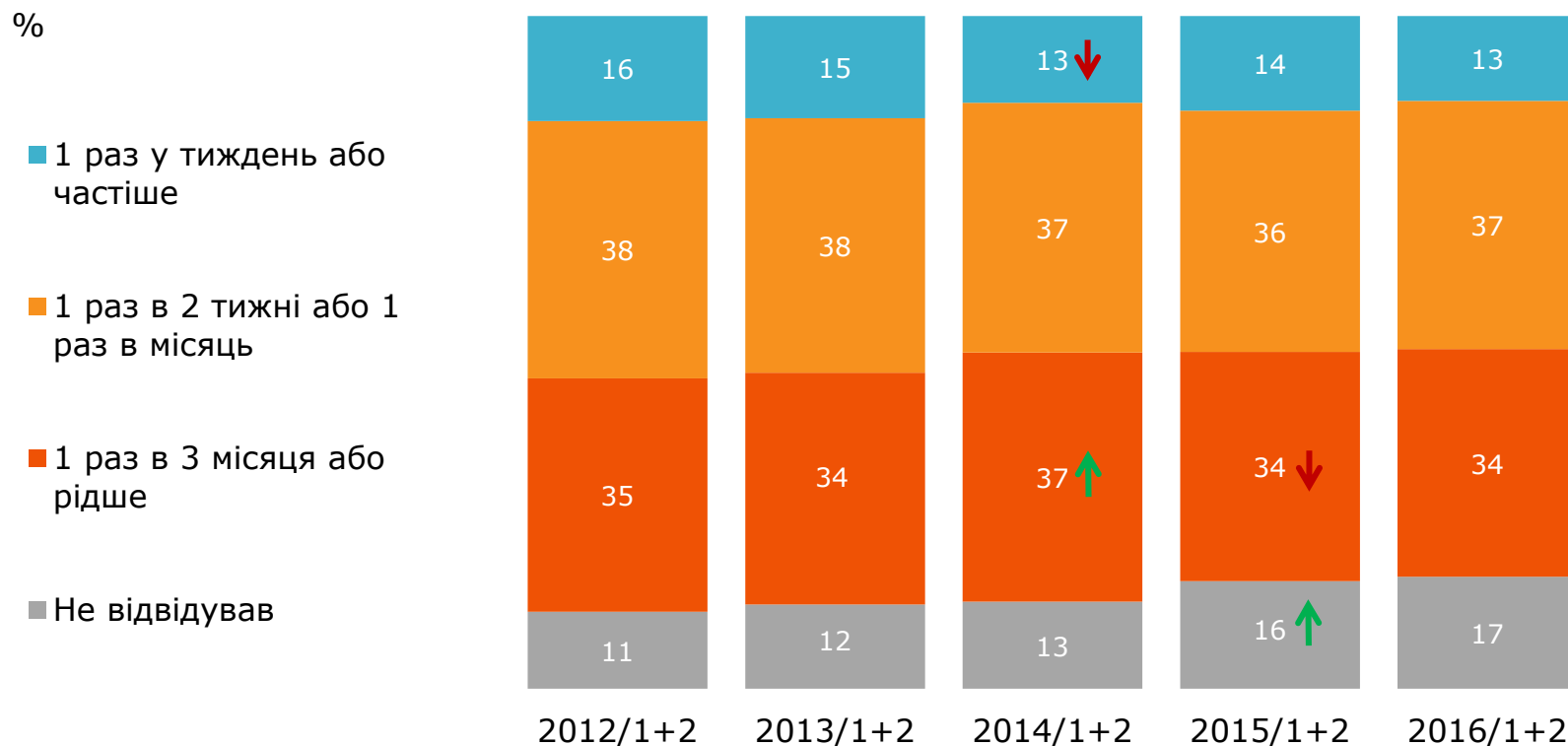
**2.**  
Стиль життя

**3.**  
Покупки &  
Споживання

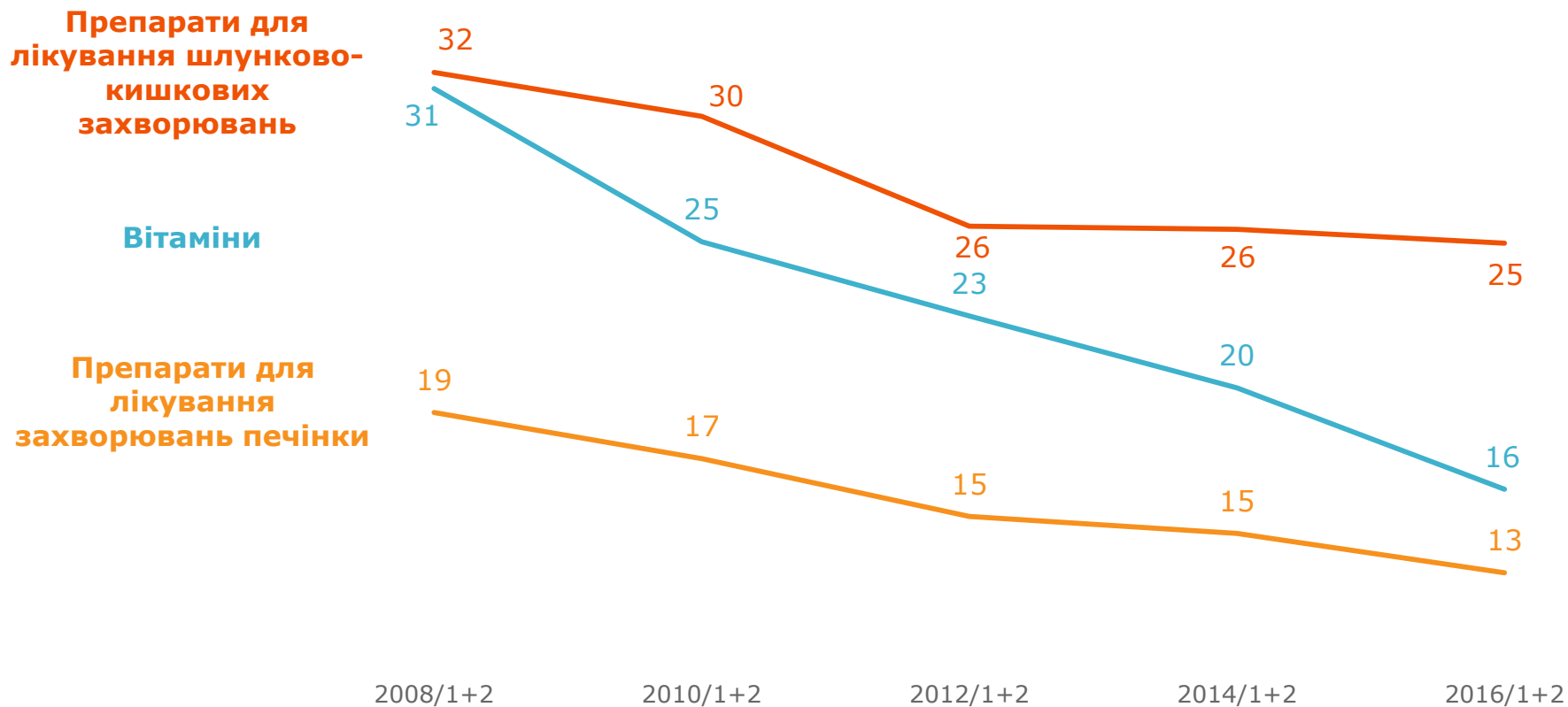




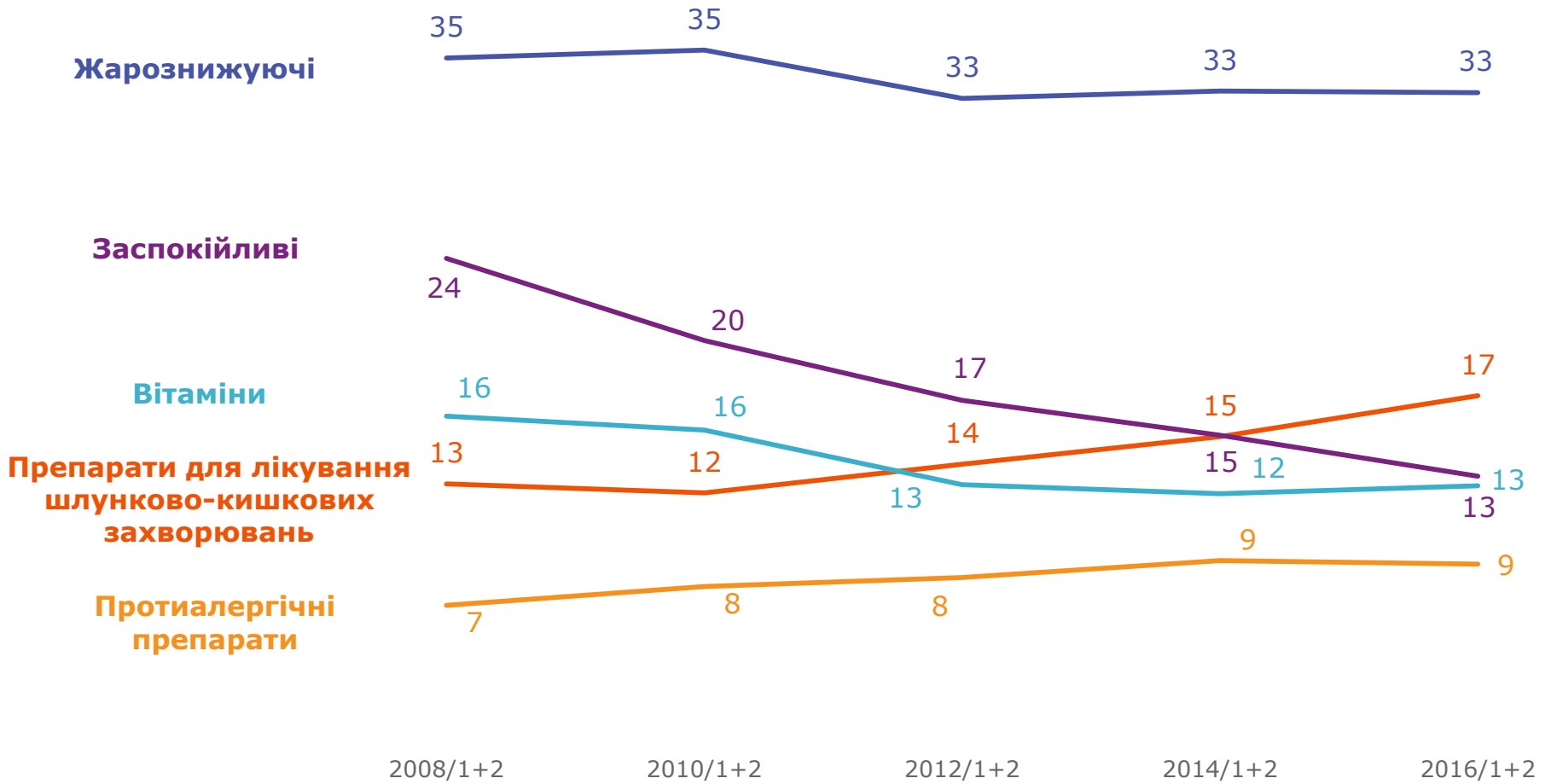
# Відвідування аптек залишається майже без змін



# Споживання лікарських засобів

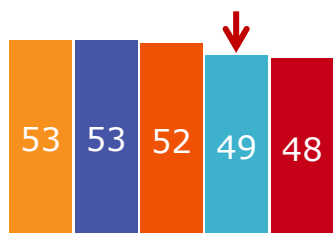


# Покупка лікарських засобів

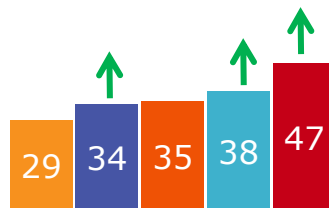


Український споживач 2016

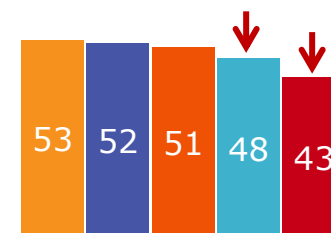
# Фактори, що впливають на вибір марки лікарських препаратів



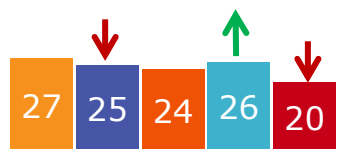
Особистий досвід



Ціна препарату



Рекомендації лікаря



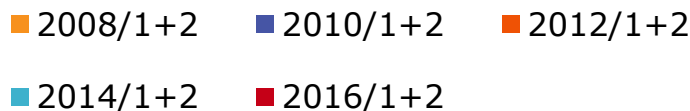
Рекомендації аптекаря



Поради родичів, друзів, знайомих



Реклама



Рекомендації на Інтернет-ресурсах

# Основні висновки



Зниження реального **доходу**, збільшення **витрат** на ліки



**Заощадження** коштів



Покращення **здоров'я** споживачів



Пошуки нових шляхів **економії**



Орієнтація на **ціну та особистий досвід** при виборі марки лікарського препарату



Зростання ролі **Інтернету** в житті

# Thank you

**Ольга Веремійчук**

Client Service Manager

[olga.veremiychuk@tns-ua.com](mailto:olga.veremiychuk@tns-ua.com)

38 044 201 1059

TNS | 58/10, Gaydara Str, Kiev, 01033, Ukraine | + 38 044 2011015 | + 38 044 2011073 | [www.tns-ua.com](http://www.tns-ua.com)



Український споживач 2016

©TNS 2016