

KANTAR

Ціна, якість чи
щось більше?
За що українці
обирають private
label

Більшість споживачів у світі вже змінюють свою поведінку через зростання цін

Змінюють поведінку через зростання цін

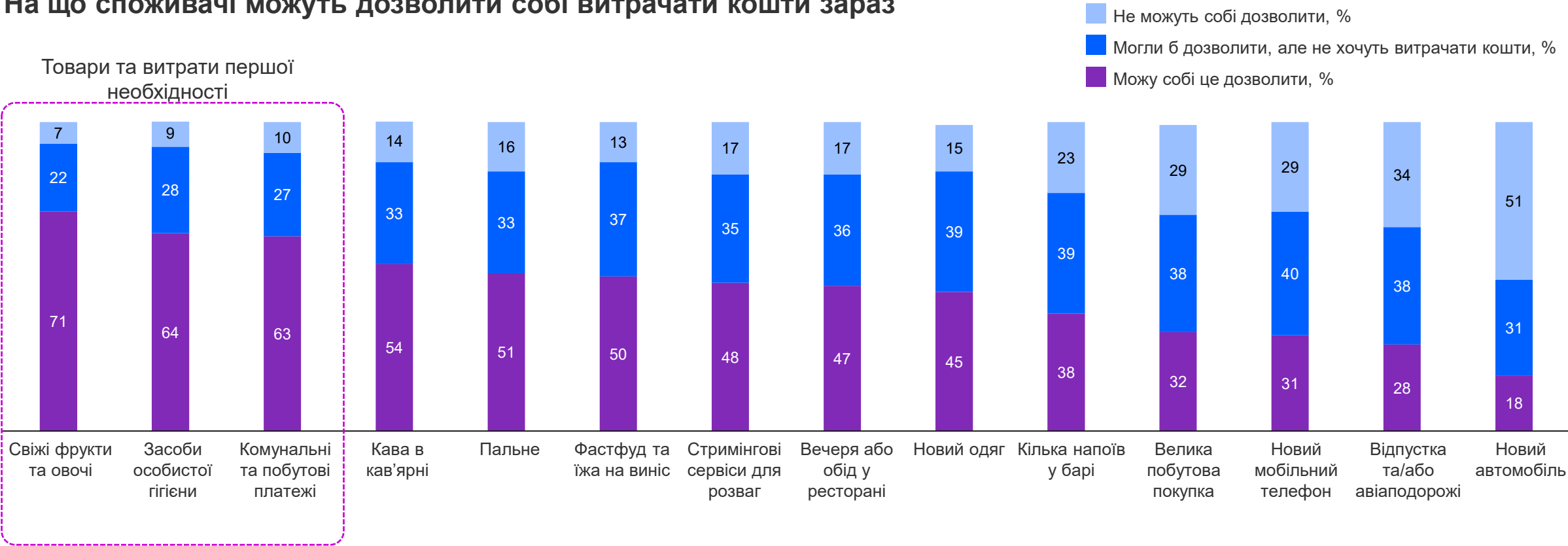


Змінили свою поведінку або планують змінити її таким чином...



Споживачі дедалі частіше оцінюють не лише доступність покупки, а й те, наскільки вона є виправданою в поточних умовах

На що споживачі можуть дозволити собі витратити кошти зараз

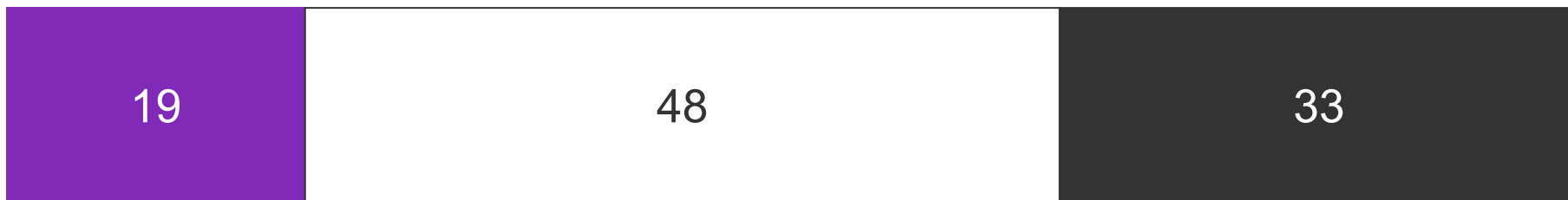


43% українців відчули погіршення фінансового становища родини

Як **змінився** матеріальний стан сім'ї **за останній рік**

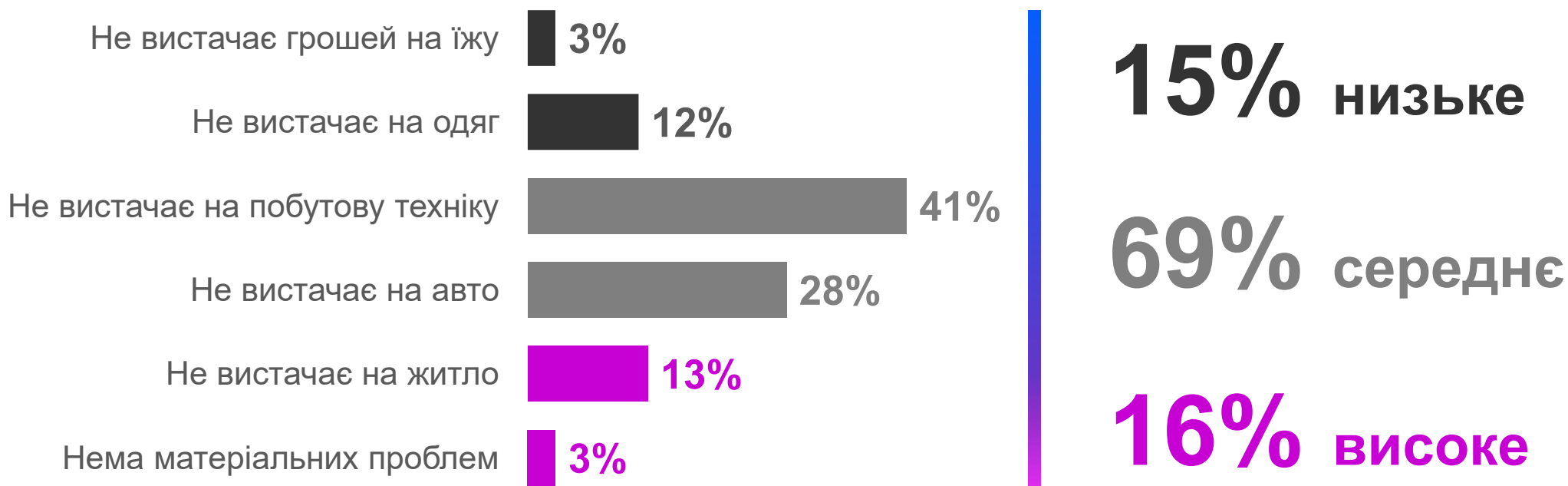


Як **зміниться** матеріальний стан сім'ї **у найближчий рік**



■ Покращився / покращиться □ Залишиться без змін ■ Погіршився / Погіршиться

Більшість українців оцінюють своє матеріальне становище як середнє, але зі значними обмеженнями



25% vs 31% (в 2021)

загального сімейного доходу
залишається після всіх звичайних
регулярних щомісячних витрат



63%

вдаються до
економії



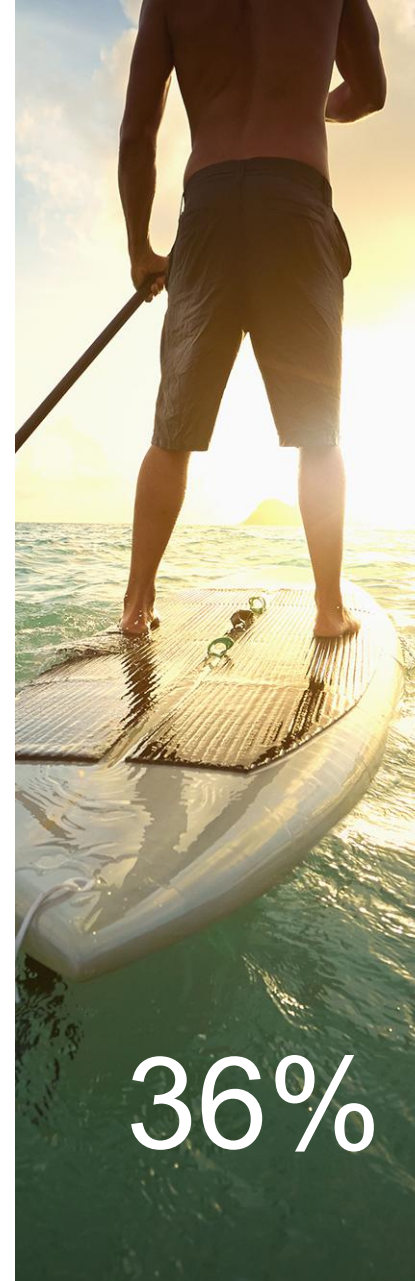
Завжди намагаються економити на:

- побутовій хімії, косметичі, парфумерії
- відпустках, подорожах
- техніці та електроніці

37%



36%

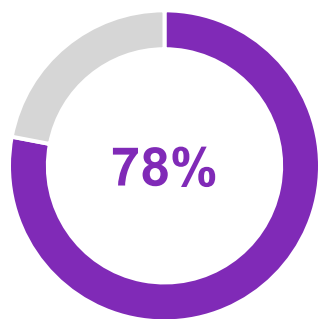


34%

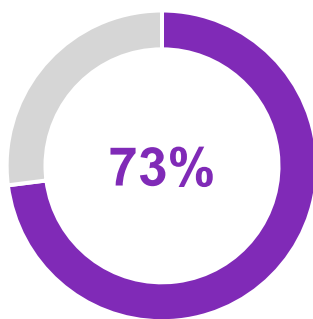


Українці шукають способи заощадити без втрати якості життя

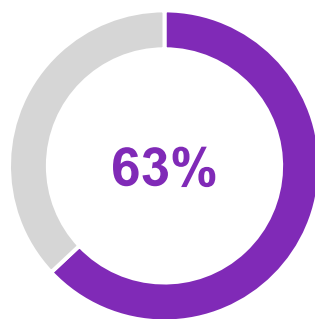
Повністю згодні + скоріше згодні



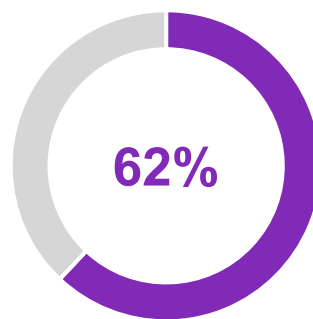
Я можу відмовитися від товарів, послуг, які **можу зробити самостійно**



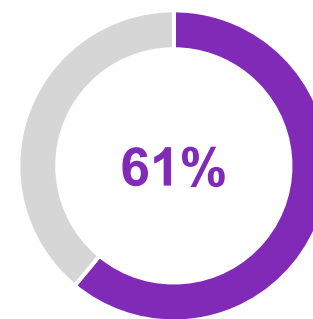
Я завжди шукаю **спеціальні пропозиції, знижки**



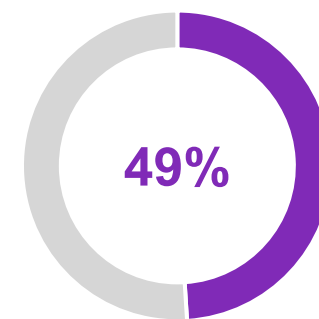
Я обираю товари **в економічній упаковці**, навіть якщо вона менш зручна



Іноді **я купую речі в комісійних магазинах, магазинах "секонд-хенд"**



Щоб заощадити, я можу купити товар **без гарантійної страховки**



Я можу купити **товар гіршої якості**, якщо це дасть можливість заощадити



Споживацькі настрої українців залишаються переважно негативними

**індекс споживацьких
настроїв українців**

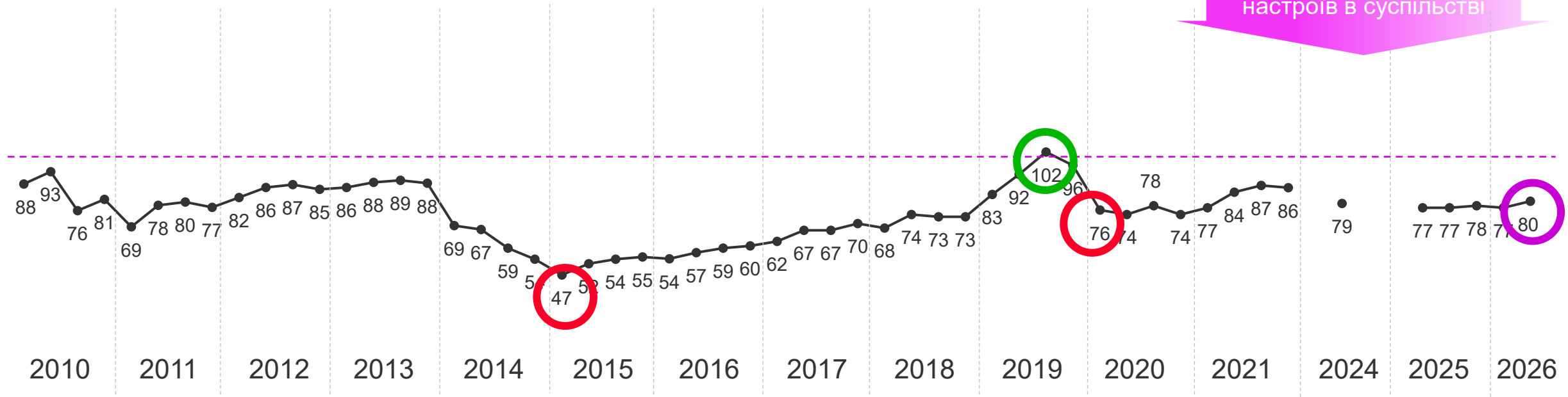
80

Індекс залишається нижче 100: обережність стала стійкою частиною споживчої поведінки

Індекс споживацьких настроїв,

— 16-65, 50 тис+

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



Споживачі у світі сьогодні найбільше занепокоєні:

57% 
нестабільність
в країні



36%

Війни та збройні
конфлікти



29%

Екологічні
проблеми

37% 
зростання цін



28%

Економічна
ситуація

49% 
власна безпека

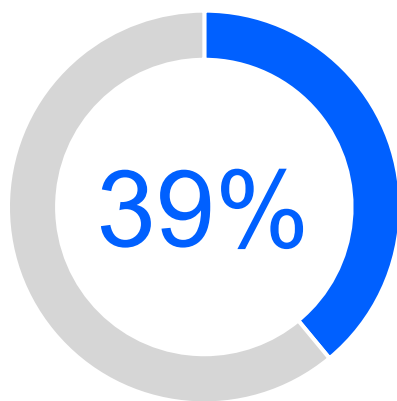


20%

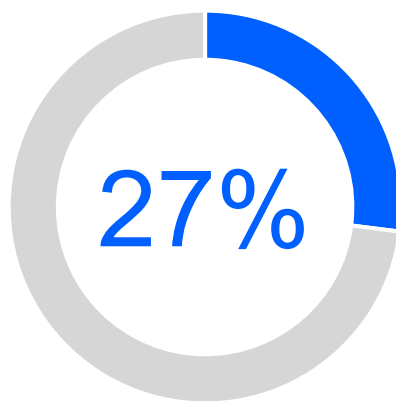
Злочинність та
особиста безпека

Попри економію, українці не готові поступатися якістю при виборі товару

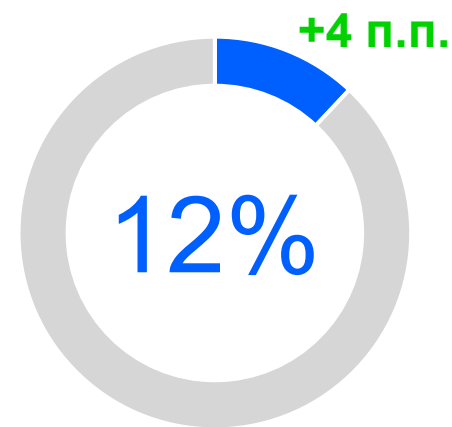
Якість товару



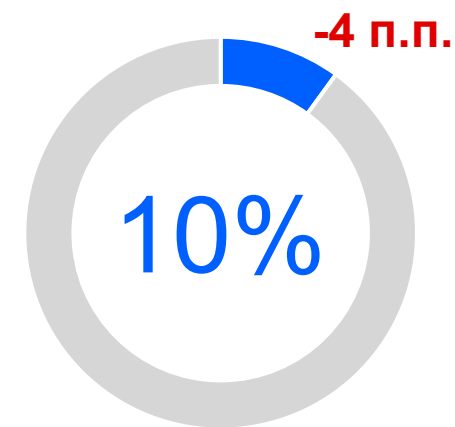
Ціна



Склад / інгредієнти



Акції / знижки



Промо та цікавість стимулюють першу спробу нового товару

Що могло б спонукати Вас спробувати новий товар?



Але private label уже частіше обирають замість найдешевшого товару



Щоб спробувати новий для себе товар у звичній категорії



Також private label частіше сприймається як розумний вибір, ніж як вимушена економія

38%

вважають BTM розумним вибором –
якість не гірша, а ціна краща



20%

Покращилось

72%

Не змінилось

8%

Погіршилось

Логотип магазину вже не є бар'єром для покупки



У світі private label уже виграє не лише завдяки ціні

1.

Доступна ціна сприяє першій спробі

2.

Якість підтримує повторну покупку

3.

Довіра зменшує відчуття ризику

4.

Асортимент формує звичку

5.

Покупці все рідше бачать причини **переплачувати за бренд**

Якщо private label уже сприймається не просто як дешевший товар, його потрібно аналізувати за тими самими принципами, що й інші бренди

Сильний private label працює за тими самими законами, що й сильний бренд

Все разом – це Kantar MDS фреймворк, підхід до вивчення здоров'я бренду та аналізу ринку, апробований сотнями досліджень в усьому світі

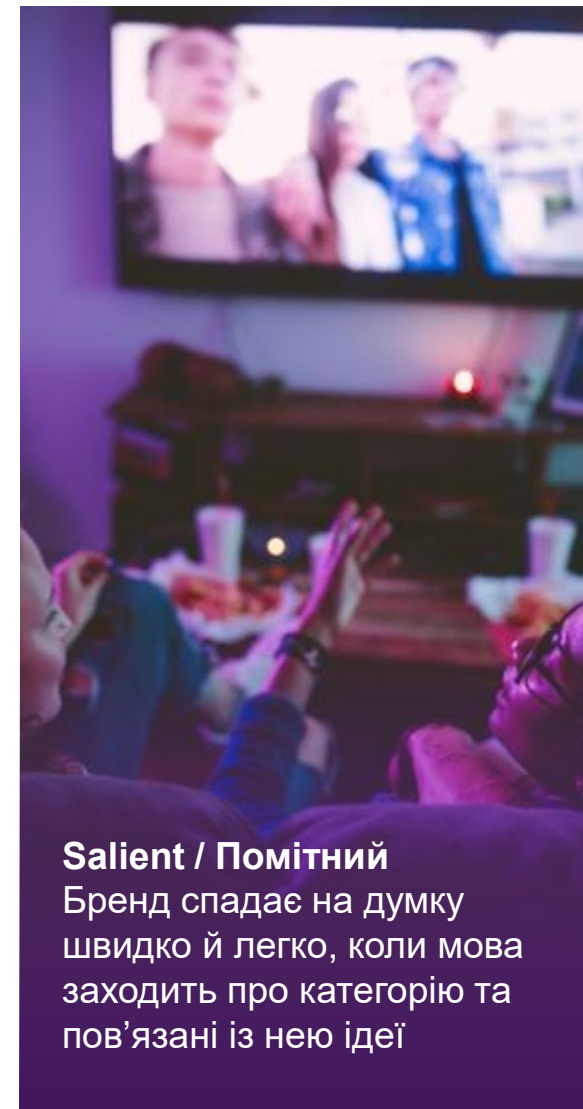
Із цим підходом ми не лише заміряємо показники ефективності бренду, але і можемо спрогнозувати його подальший розвиток



Meaningful / Значущий
Споживачі відчувають прихильність до бренду на емоційному рівні та вважають, що він відповідає їхнім потребам



Different / Відмінний
Споживачі відчувають, що бренд відрізняється від інших брендів і визначає тенденції в категорії



Salient / Помітний
Бренд спадає на думку швидко й легко, коли мова заходить про категорію та пов'язані із нею ідеї

Три складові сили бренду: Meaningful, Different та Salient



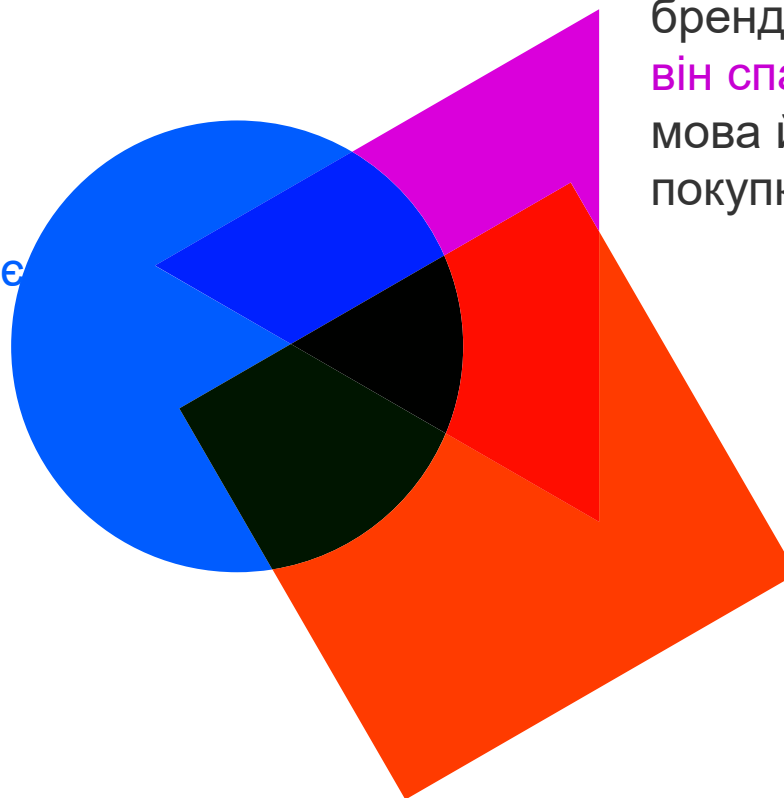
Demand
Power

Different

Наскільки бренд пропонує щось **унікальне** або **створює** тренди в категорії, веде категорію в майбутнє

Salient

Ментальна доступність бренду: як **швидко та легко** він **спадає на думку**, коли мова йде про категорію: покупку та використання



Meaningful

Наскільки бренд буде зрозумілий та послідовний **емоційний зв'язок** та відповідає на **запити / потреби клієнта**

Meaningfully Different бренди створюють більший попит, сильнішу ціну та потенціал зростання

% 3 високою
Demand Power

x9

більша частка
продажів

\$ 3 високою
Pricing Power

x2

споживачі готові платити

↑ 3 високою
Future Power

x4

вища ймовірність зростання
продажів у грошовому
еквіваленті

Ми провели дослідження Brand Health Tracking з підходом Kantar MDS

Дизайн дослідження

- 1 Онлайн опитування на панелі Kantar
- 2 18-55, 1000 респондентів
- 3 Вся Україна, за винятком сіл та TOT та зони активних бойових дій
- 4 Липень 2026

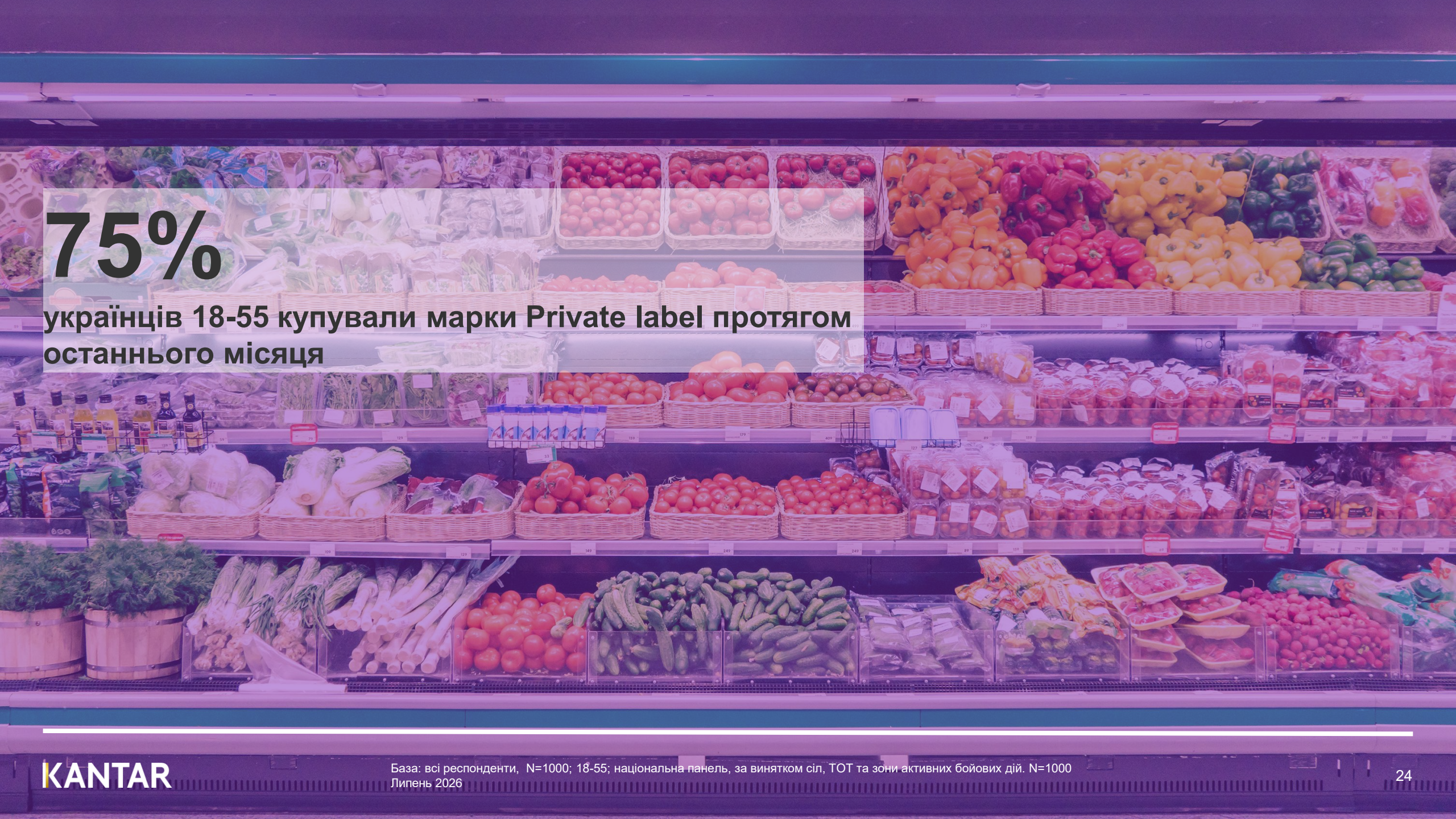


Покупки в супермаркетах



91%

українців 18-55 купували щось в супермаркетах за останній місяць



75%

українців 18-55 купували марки Private label протягом останнього місяця

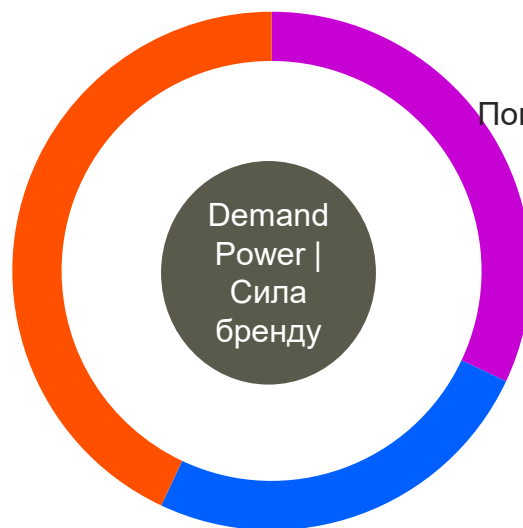
За рахунок чого формується сила бренду різних Private label

На ринку PL переможцями стають не лише найбільші бренди, а ті, які одночасно є значущими для покупців, помітними серед конкурентів та легкими для згадування у момент вибору

Основа

Наскільки бренди створюють чіткий і послідовний **емоційний зв'язок** і вважаються такими, що **відповідають потребам споживачів**.

Meaningful |
Значущість;
43%



Salient |
Помітність; 32%

Важіль зростання

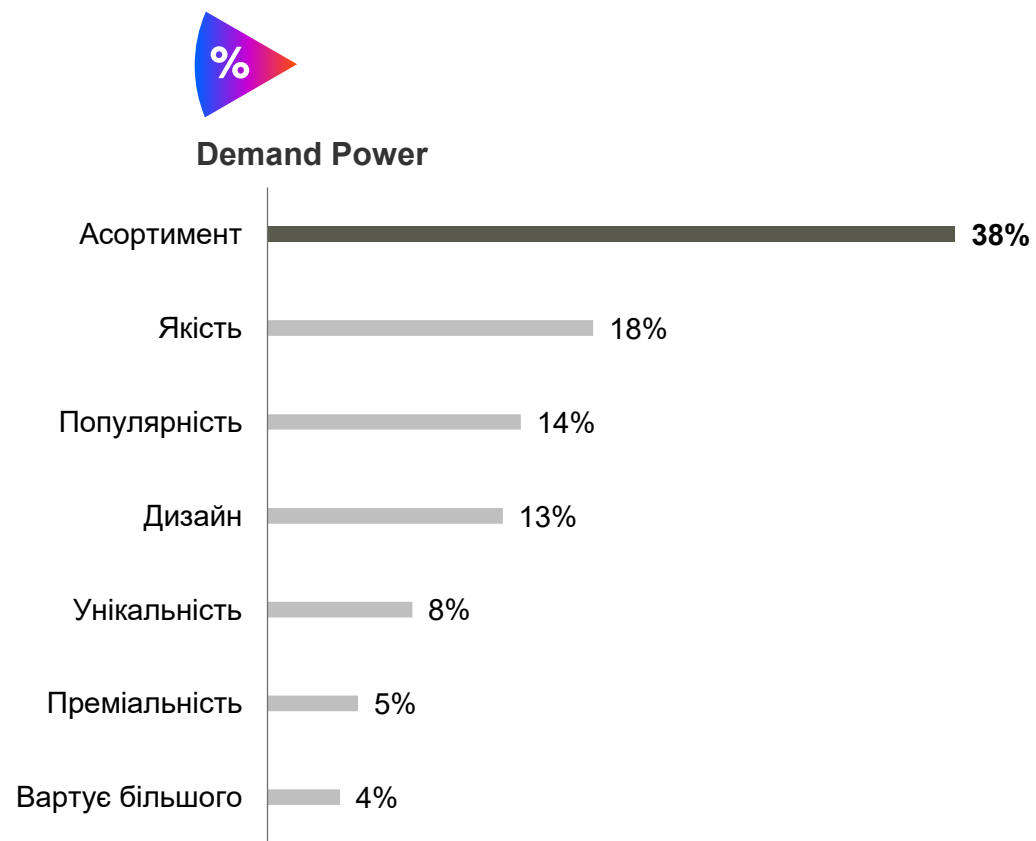
Ментальна доступність бренду: наскільки **швидко та легко** він спадає на думку під час прийняття рішення про покупку чи використання.

Different |
Відмінність; 25%

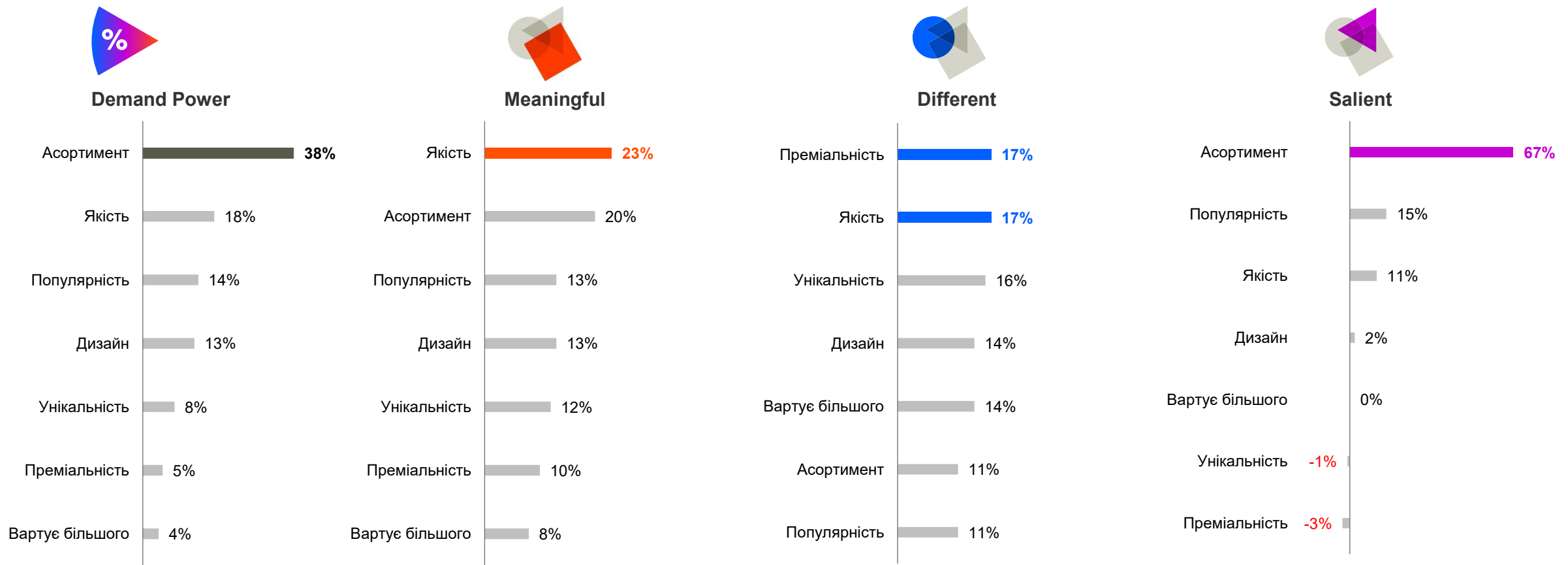
Конкурентна перевага

Наскільки бренди вважаються такими, що **пропонують те, чого інші не пропонують, і є лідерами**.

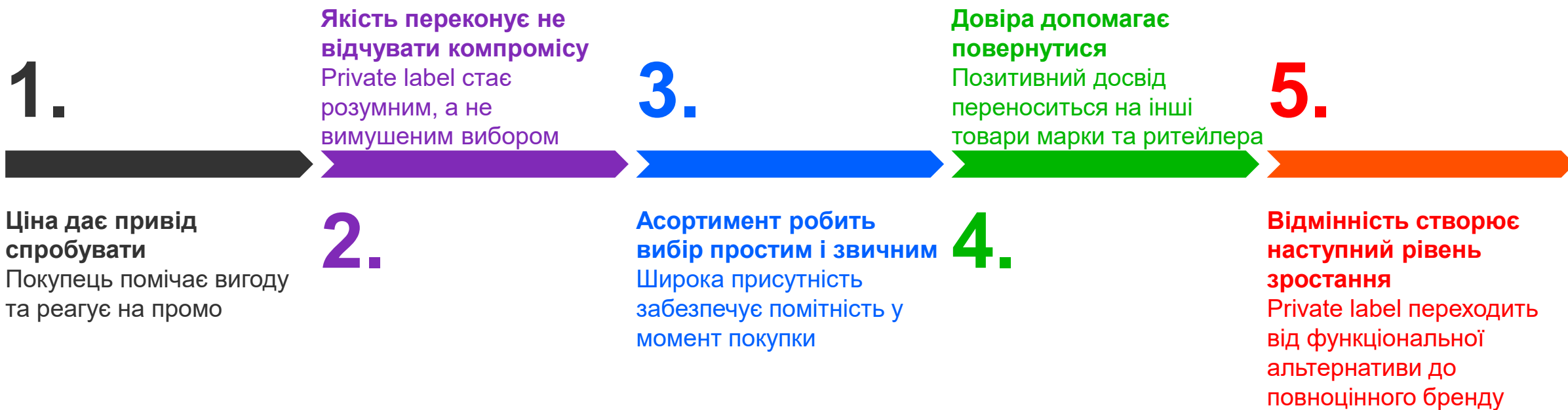
Асортимент є головним драйвером сили private label, а якість залишається ключовою умовою вибору



Якість створює релевантність, а асортимент забезпечує помітність private label



То за що українці обирають private label?



KANTAR

Дякую! Буду рада
обговорити ваші задачі ❤️

Ольга Капустян
Client Partner в Kantar Україна
olha.kapustian@kantar.com