

Чорна п'ятниця 2026: українці в пошуках вигідних покупок

Звіт Kantar Україна
Листопад 2026

KANTAR

© Kantar Group & Affiliates 2026

Дизайн дослідження

01	**Метод:**	Онлайн опитування на панелі Kantar
02	**Вибірка:**	1000 респондентів
03	**Цільова аудиторія:**	Чоловіки та жінки, 18-55 років
04	**Географія:**	Національна панель*
05	**Період опитування:**	Жовтень 2026 року

*за винятком сіл та тимчасово окупованих територій та зони активних бойових дій

© Kantar Group & Affiliates 2026

01

Намір є, але він ще крихкий

Чорна п'ятниця вже присутня у планах українців, однак частина майбутніх покупок ще не визначена. Покупці можуть мати намір скористатися розпродажем, але залишати відкритими питання конкретних товарів, бюджету та остаточного рішення.

У цьому розділі дивимось, хто планує купувати, на що готовий витрачати гроші та де бренди ще можуть вплинути на вибір.



© Kantar Group & Affiliates 2026

Інтерес до розпродажів присутній, але майже кожен четвертий ще не визначився

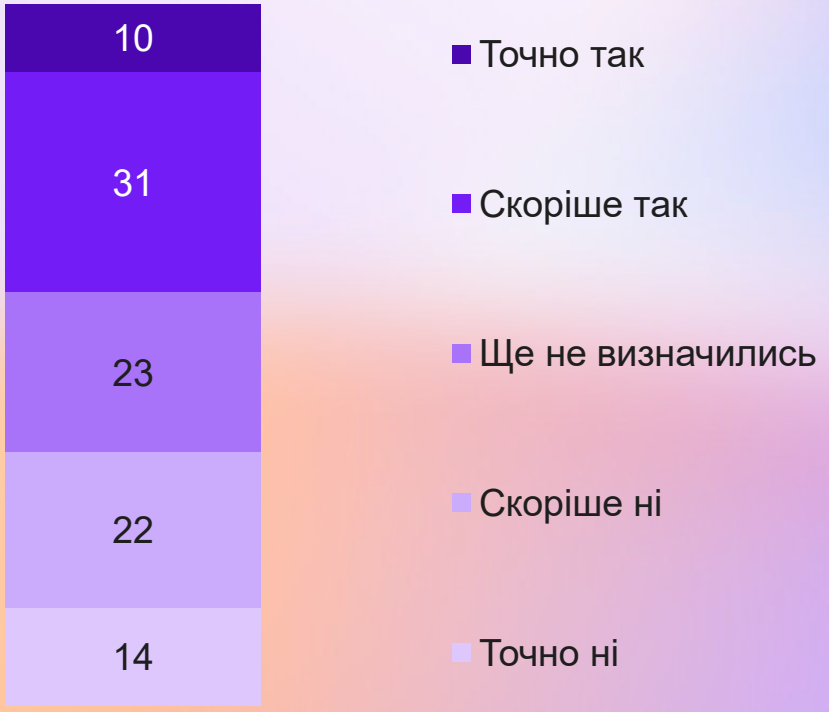
41%

планують купувати під час розпродажів Чорної п'ятниці цього року

36%

декларують, що купили щось під час розпродажів минулого року

Плани покупок на Чорну п'ятницю, %



База: 18-55; національна панель, за винятком сіл, ТОТ та зони активних бойових дій, N=1000.
Чи плануєте Ви цього року купувати товари або послуги під час розпродажів до Чорної п’ятниці?
А чи купували Ви щось під час розпродажів до Чорної п’ятниці минулого року?

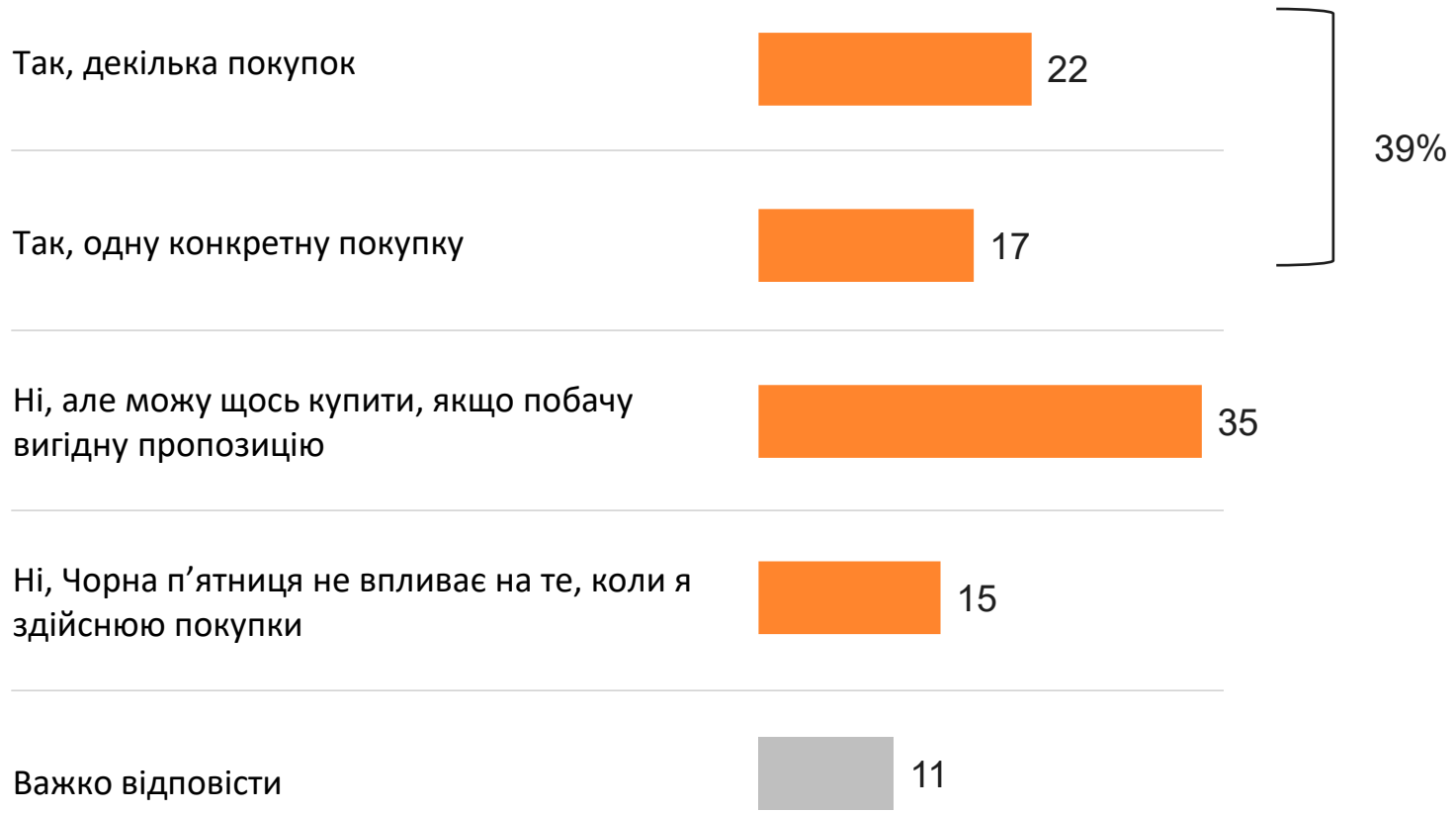
© Kantar Group & Affiliates 2026

Чорна п'ятниця починається задовго до розпродажів

39% спеціально відкладають покупки заради знижок.

Ще 35% готові до спонтанної покупки за умови вигідної пропозиції

Чи відкладають покупки до Чорної п'ятниці, %



© Kantar Group & Affiliates 2026

База: 18-55; національна панель, за винятком сіл, ТОТ та зони активних бойових дій, планують покупки на Чорну п'ятницю або ще не визначились N=638.
Чи є зараз товари або послуги, покупку яких Ви спеціально відкладаєте до Чорної п’ятниці в очікуванні знижки?

У планах – насамперед одяг, техніка, товари для дому

Топ категорій покупок, %



Що ще в умовному кошику, %

Інша електроніка, гаджети	19
Косметика, парфумерія, засоби догляду	17
Комп’ютери, ноутбуки, планшети	14
Продукти харчування	14
Товари для дітей	9
Товари для здоров'я	8
Товари для авто	8
Товари для спорту	6
Меблі	6
Підписки, цифрові сервіси	5
Курси, навчання	3
Подорожі, квитки	3
Інше	2
Ще не визначились	19

KANTAR

© Kantar Group & Affiliates 2026

База: 18-55; національна панель, за винятком сіл, ТОТ та зони активних бойових дій, планують покупки на Чорну п'ятницю або ще не визначились N=638.
Які товари або послуги Ви плануєте або можете придбати під час Чорної п’ятниці цього року?



39%

визначаються з покупками вже під час перегляду пропозицій

Водночас списки покупок не остаточні: вигідна пропозиція може змінити плани



© Kantar Group & Affiliates 2026

База: 18-55; національна панель, за винятком сіл, ТОТ та зони активних бойових дій, планують покупки на Чорну п'ятницю або ще не визначились N=638.
Що найкраще описує Вашу поведінку під час розпродажів на Чорну п'ятницю?

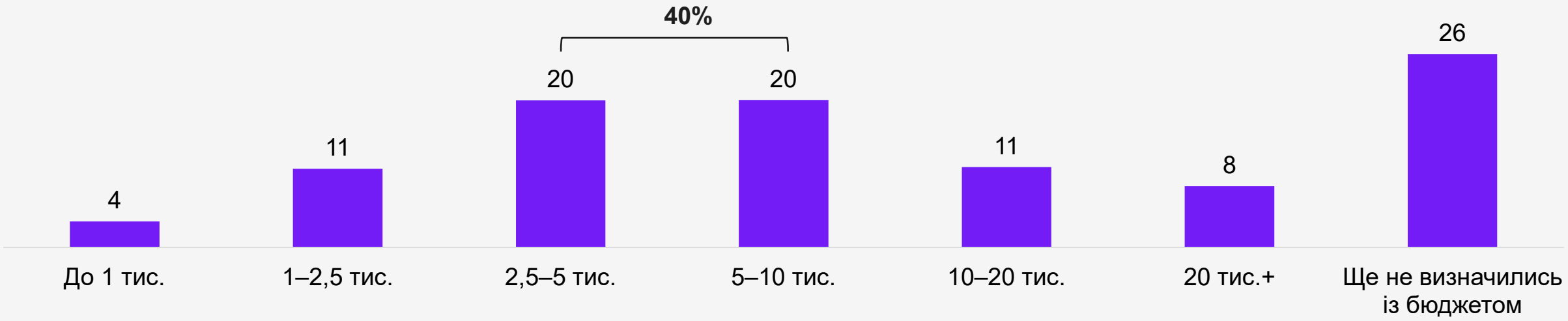
Із витратами теж визначились не всі – кожен четвертий ще планує свій бюджет

Середній запланований бюджет на покупки
7 973 грн

Чоловіки
8 978 грн

Жінки
6 980 грн

Заплановані бюджети на Чорну п'ятницю, %

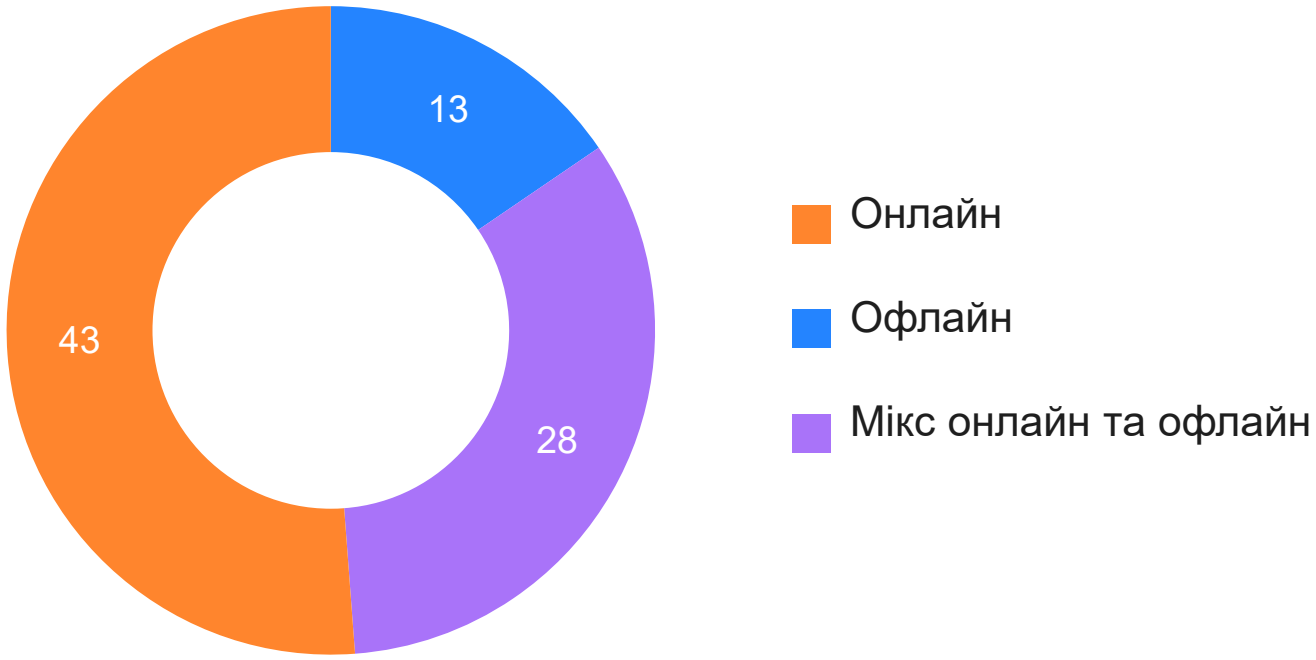


База: 18-55; національна панель, за винятком сіл, ТОТ та зони активних бойових дій, планують покупки на Чорну п'ятницю або ще не визначились N=638.
Приблизно скільки загалом Ви плануєте витратити на покупки під час Чорної п’ятниці цього року?

© Kantar Group & Affiliates 2026

Купувати збираються переважно онлайн, але магазини теж залишаються частиною маршруту

Запланований формат шопінгу, %

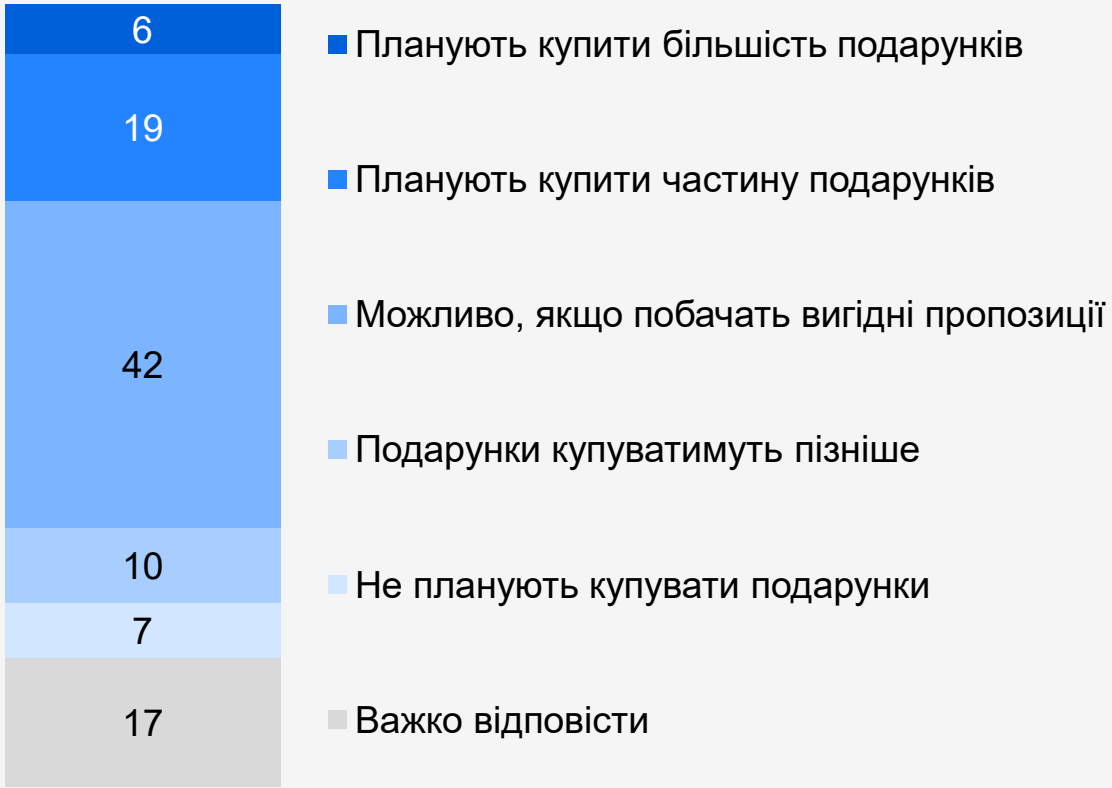


KANTAR

© Kantar Group & Affiliates 2026

База: 18-55; національна панель, за винятком сіл, ТОТ та зони активних бойових дій, планують покупки на Чорну п'ятницю або ще не визначились N=638.
Де Ви плануєте здійснити більшість покупок під час Чорної п’ятниці цього року?

А вдалі пропозиції можуть дати старт і святковим покупкам





© Kantar Group & Affiliates 2026

База: 18-55; національна панель, за винятком сіл, ТОТ та зони активних бойових дій, планують покупки на Чорну п'ятницю або ще не визначились N=638.
Чи плануєте Ви скористатися знижками до Чорної п’ятниці, щоб придбати подарунки до різдвяних та новорічних свят?

02

Покупець рахує сам

Чорна п'ятниця приваблює можливістю заощадити, але водночас викликає сумніви щодо справжньої вигоди. Покупці оцінюють не лише розмір заявленої знижки, а й попередню ціну товару та альтернативні пропозиції.

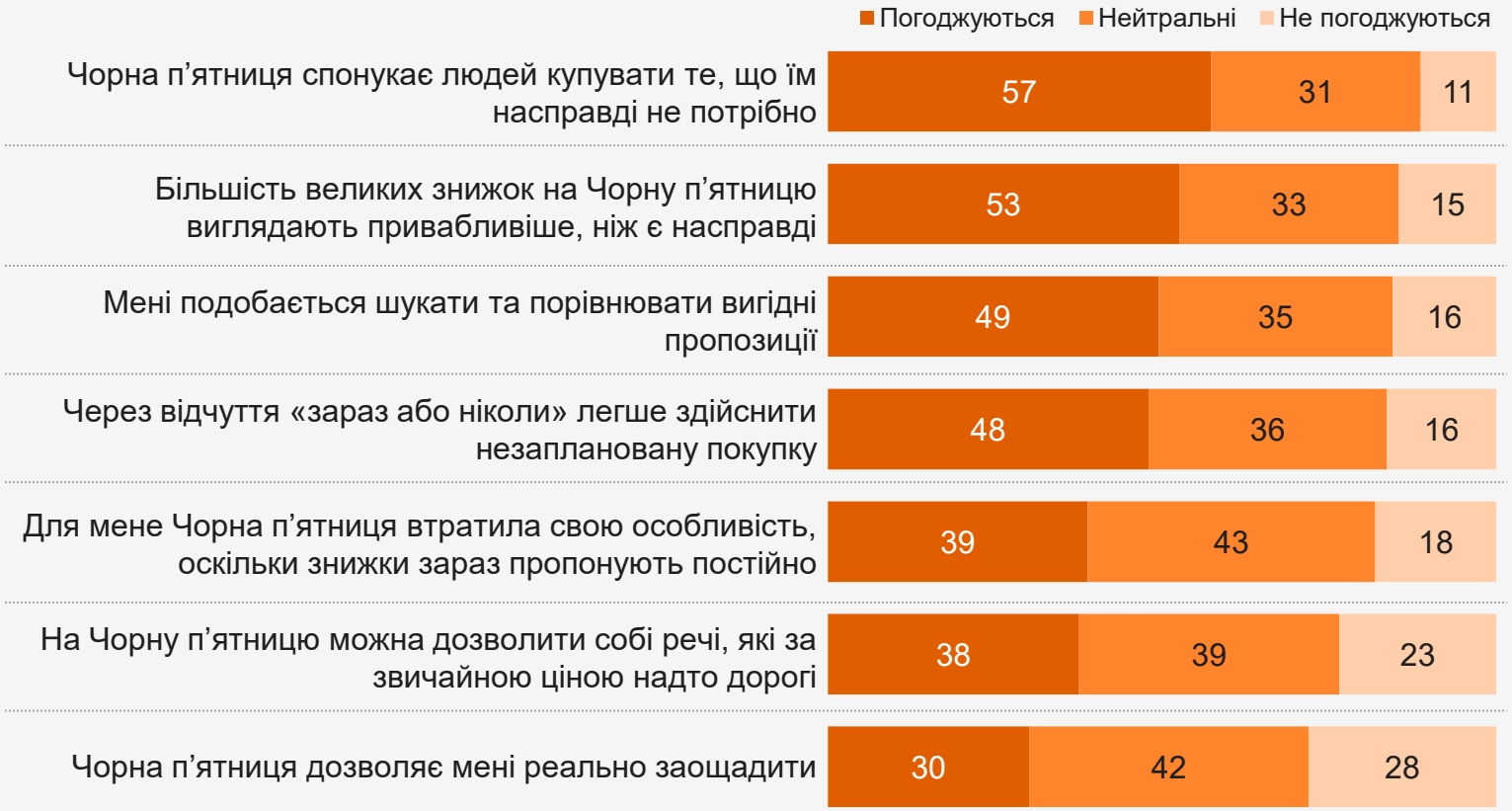
В цьому розділі з'ясовуємо яка знижка здається достатньо вигідною, наскільки українці довіряють розпродажам і як перевіряють пропозиції перед покупкою.



© Kantar Group & Affiliates 2026

За привабливістю розпродажів ховається скепсис щодо реальної вигоди

Згода з твердженнями, %



Знижки приваблюють, але викликають скепсис. 57% погоджуються, що Чорна п'ятниця спонукає до зайвих покупок, а 53% ставлять під сумнів реальну привабливість великих знижок. Незгоду висловлюють лише 11% та 15% відповідно.

Пошук вигоди поєднується з імпульсивністю. Майже половині подобається шукати вигідні пропозиції (49%), а 48% визнають вплив відчуття «зараз або ніколи» на незаплановані покупки. В обох випадках лише 16% не погоджуються.

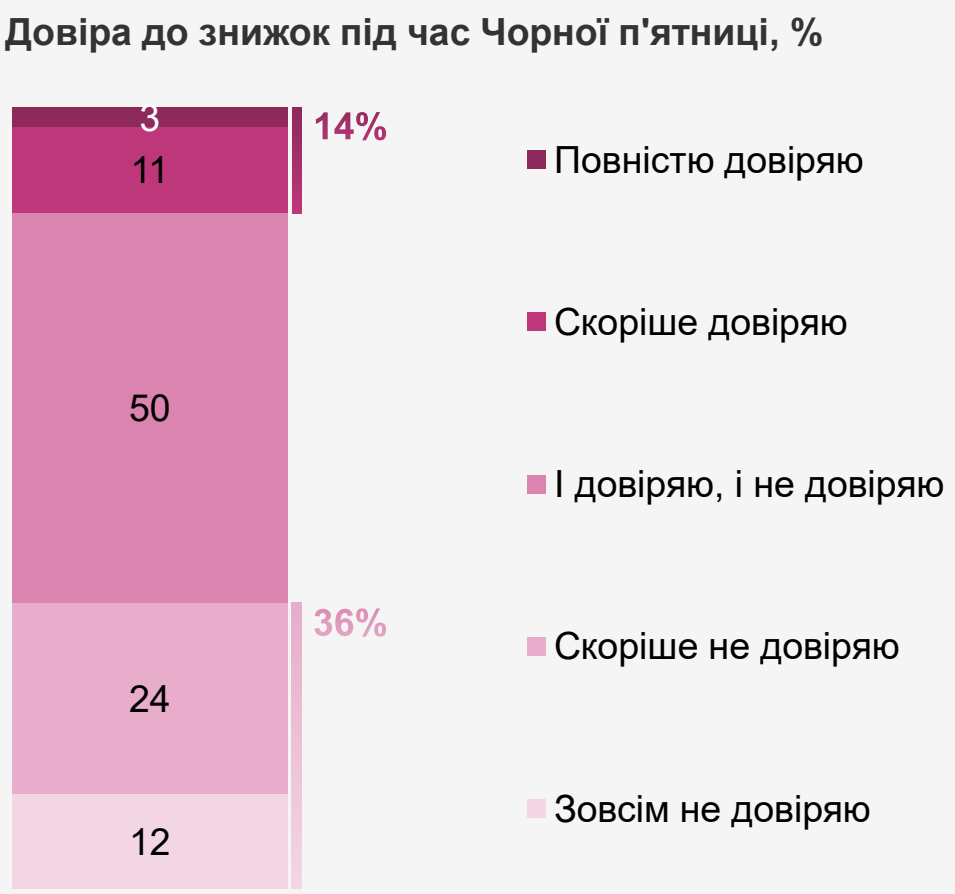
Реальна економія залишається під питанням. Лише 30% погоджуються, що Чорна п'ятниця допомагає заощадити, майже стільки ж (28%) не погоджуються, а найбільша частка не визначені (42%).

База: 18-55; національна панель, за винятком сіл, ТОТ та зони активних бойових дій, N=1000.
Наскільки Ви погоджуєтеся чи не погоджуєтеся з наступними твердженнями про Чорну п’ятницю?

© Kantar Group & Affiliates 2026

Недовіра до знижок більш ніж удвічі перевищує довіру





База: 18-55; національна панель, за винятком сіл, ТОТ та зони активних бойових дій, N=1000
Наскільки загалом Ви довіряєте знижкам, які магазини та бренди пропонують під час Чорної п’ятниці?

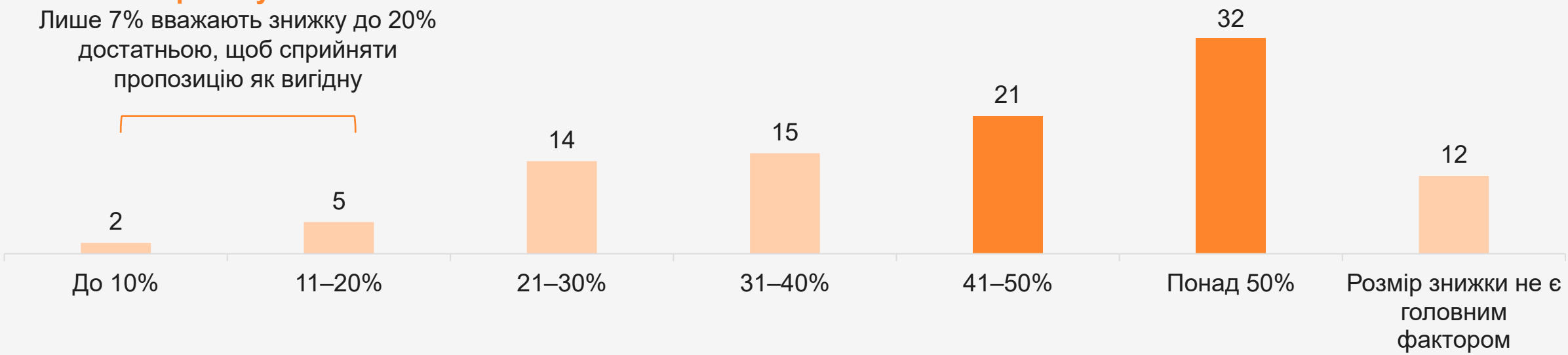
© Kantar Group & Affiliates 2026

Щоб пропозиція здавалась справді вигідною, більшості недостатньо навіть 40% знижки

Розмір вигідної знижки, %

Помірні знижки рідко переконують.
Лише 7% вважають знижку до 20% достатньою, щоб сприйняти пропозицію як вигідну

Висока планка вигоди.
53% потребують знижки понад 40%, щоб вважати пропозицію справді вигідною та вартою покупки



База: 18-55; національна панель, за винятком сіл, ТОТ та зони активних бойових дій, N=1000
Якою має бути знижка на товар, щоб Ви подумали: «Це справді вигідна пропозиція, варто купувати»?

© Kantar Group & Affiliates 2026

І навіть великі знижки не приймають на віру – ціни перевіряють і порівнюють

Попередня ціна – головний орієнтир. 46% перевіряють попередню вартість товару.

Вигоду оцінюють через порівняння. 40% порівнюють ціни в різних магазинах, а 25% перевіряють пропозиції на маркетплейсах.

Як перевіряють вигідність пропозицій, %



База: 18-55; національна панель, за винятком сіл, ТОТ та зони активних бойових дій, N=1000
А як Ви зазвичай визначаєте, чи пропозиція на Чорну п’ятницю справді вигідна?

© Kantar Group & Affiliates 2026

03

Зацікавити недостатньо – потрібно переконати

Намір купувати не означає гарантованого продажу. Частина українців залишає рішення відкритим, а скепсис щодо знижок змушує перевіряти вигоду перед покупкою.

Для бізнесу це створює подвійне завдання: потрапити в поле вибору покупця та переконати його, що пропозиція справді варта грошей.



© Kantar Group & Affiliates 2026

Отже, переможе не просто гучна знижка, а пропозиція, вигідність якої можна довести

Знижка має подолати високий поріг очікувань

Для 53% українців справді вигідна пропозиція починається зі знижки понад 40%. Бізнесу варто враховувати цей поріг під час планування акційного асортименту: менші знижки можуть потребувати додаткового обґрунтування цінності.

Високу знижку потрібно ще й зробити переконливою

53% сумніваються в реальній привабливості великих знижок, а 46% перевіряють попередню ціну. Отже, самого великого відсотка недостатньо: важливо демонструвати реальну економію та прозоро комунікувати умови пропозиції.

Боротьба за покупця починається до розпродажу

37% відстежують ціни заздалегідь, а 39% відкладають покупки в очікуванні знижок. Тому передпродажна комунікація має працювати на формування попиту, а не лише на інформування про дату акції.

© Kantar Group & Affiliates 2026

Чорна п’ятниця залишається важливою нагодою для покупок, але українці підходять до неї вибірково.

Вони очікують суттєвих знижок, перевіряють реальність вигоди та водночас залишають простір для покупок, яких спочатку не планували.

Для бізнесу це означає необхідність поєднати достатньо привабливу ціну з переконливими доказами її вигідності.

© Kantar Group & Affiliates 2026

Перетворюйте інсайти на рішення.

Маєте запитання щодо дослідження?

Анастасія Ямелинець
anastasiia.yamelynets@kantar.com

Kantar Ukraine. Intelligence for brand growth.