

A man with glasses and a plaid shirt is standing in a grocery store aisle, looking at a product on a shelf. He is holding a shopping basket. The background is blurred, showing other aisles and shelves.

# KANTAR

Лояльність без любові:  
як українці залишаються  
з брендами у 2026 році

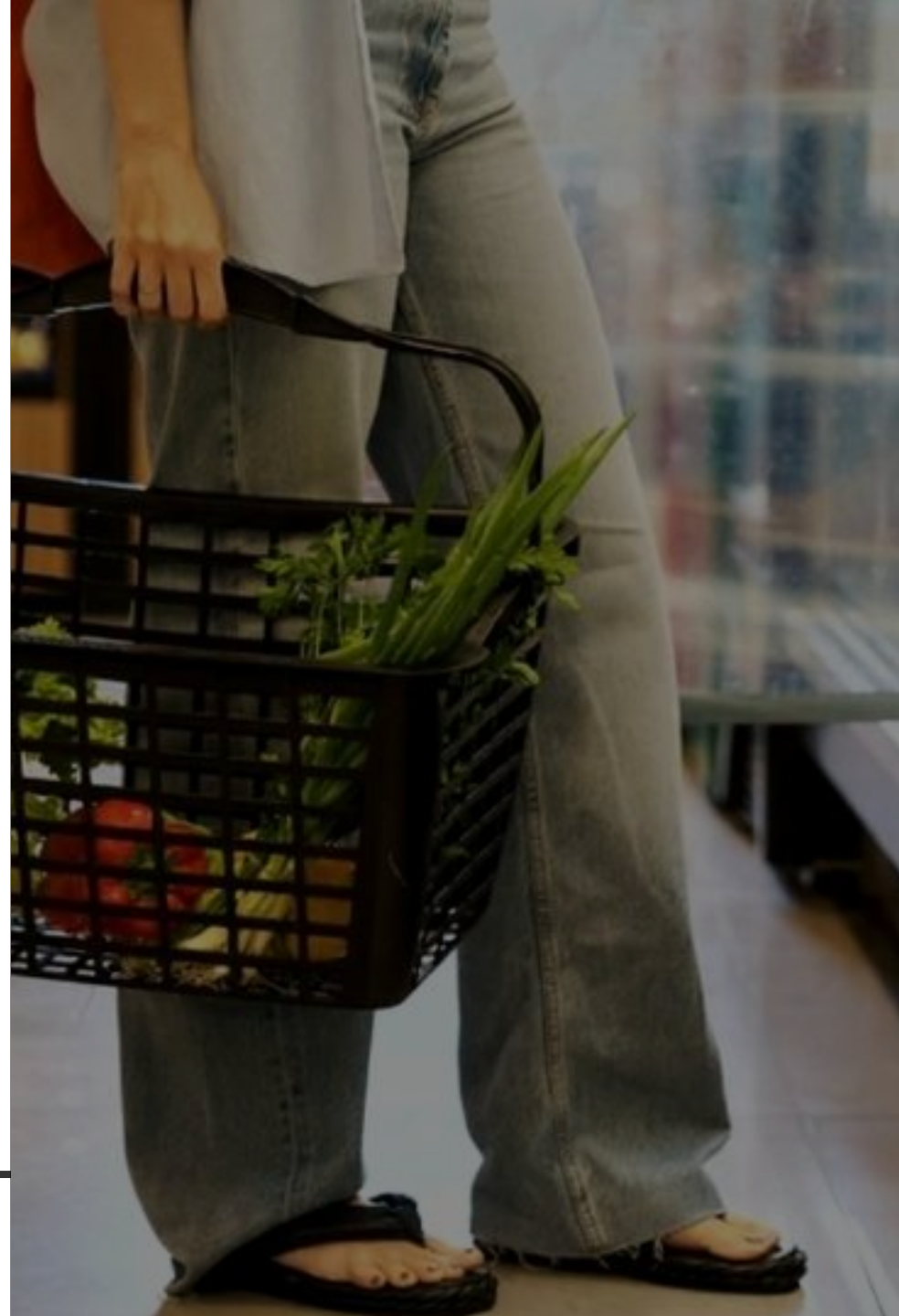
Kantar Україна  
Лютий 2026

# 1 Дизайн та методологія



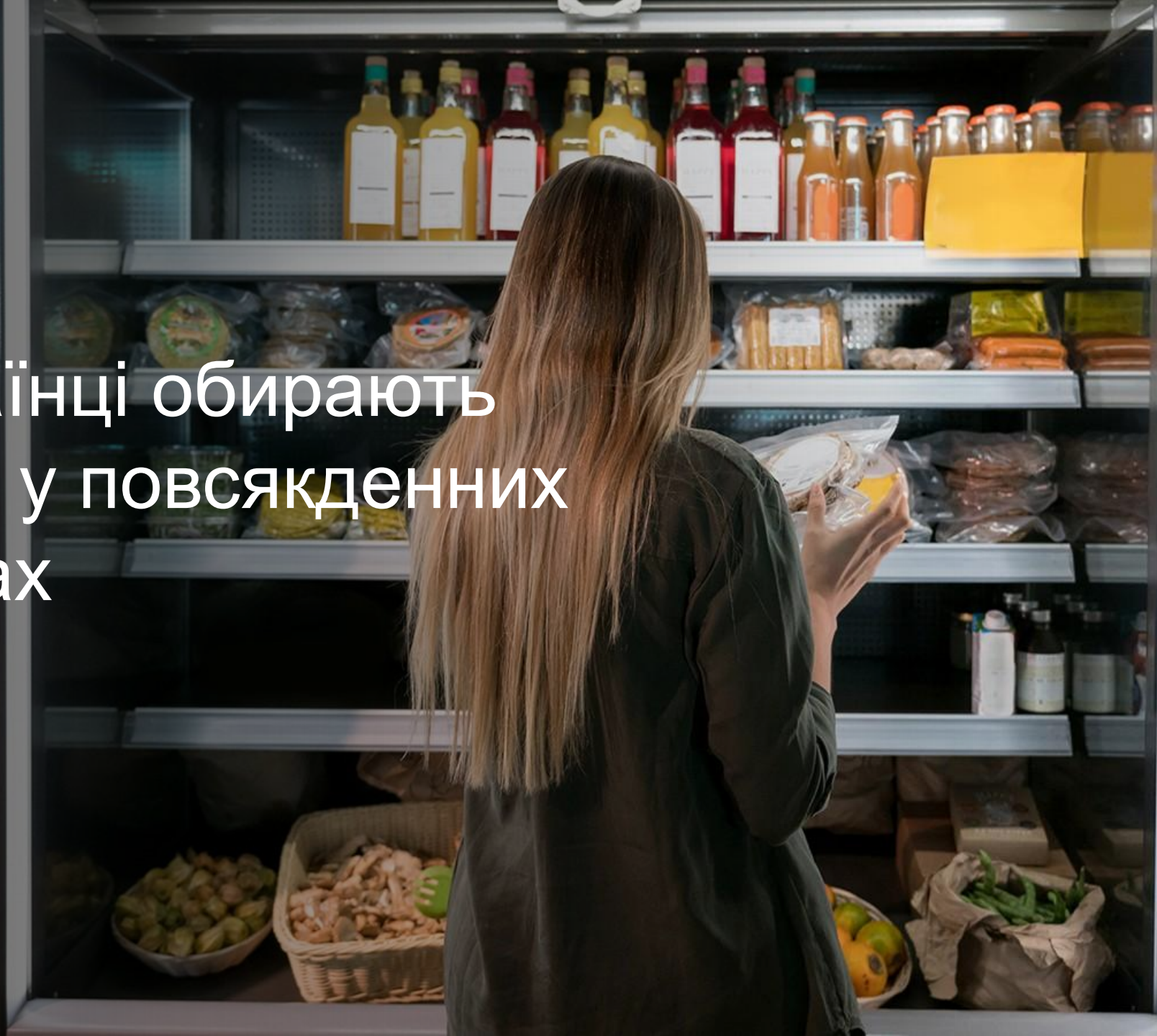
# Дизайн дослідження

- 1** **Метод:** Онлайн опитування на панелі Kantar
- 2** **Вибірка:** 1000 респондентів
- 3** **Цільова аудиторія:** Чоловіки та жінки, 18-55 років
- 4** **Географія:** Національна панель за винятком сіл, тимчасово окупованих територій та зон активних бойових дій
- 5** **Період опитування:** Лютий 2026 року



2

# Як українці обирають бренди у повсякденних покупках



# Повсякденні покупки: частота та ключові фактори вибору

Повсякденні товари купують регулярно: 69% – кілька разів на тиждень, у середньому 9 покупок на місяць. Вибір бренду визначається насамперед ціною та промо. Жінки купують частіше (74% - кілька разів на тиждень), тоді як чоловіки більш схильні до швидкого прийняття рішень при виборі товарів.

Частота покупок



Ключові фактори вибору повсякденних товарів



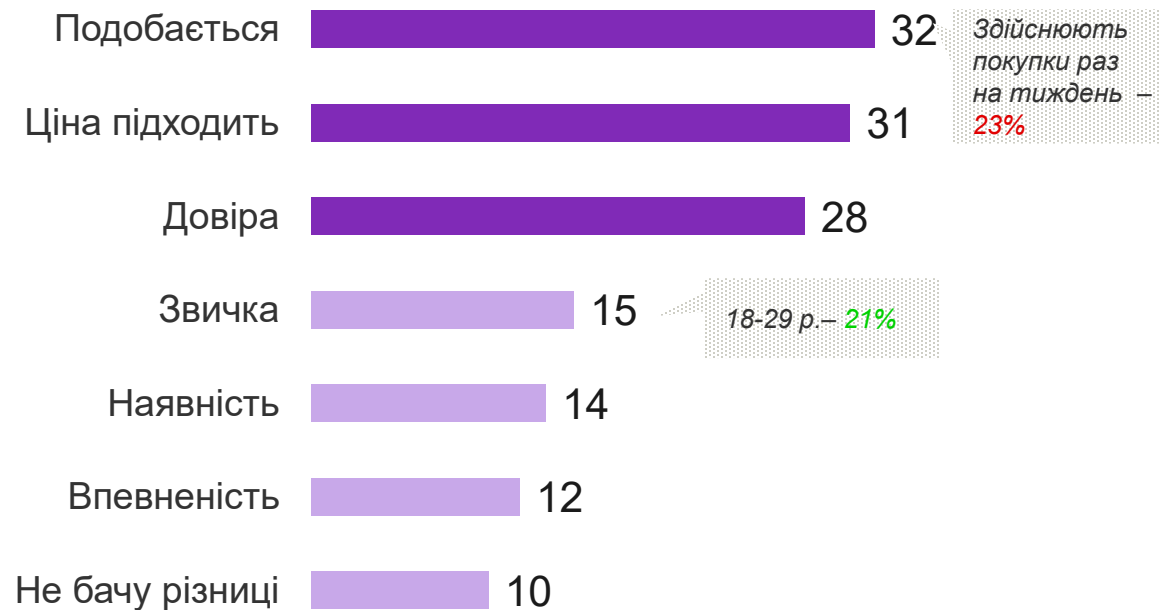
# Модель та причини вибору улюбленої марки

Більшість покупців чергують 2-3 звичні марки (38%). Кожен третій покупець обирає залежно від ціни або акцій. Улюблену марку обирають через поєднання особистого вподобання, прийнятної ціни та довіри, тоді як фактори звички та наявності в магазині є другорядними.

У більшості випадків при купівлі...



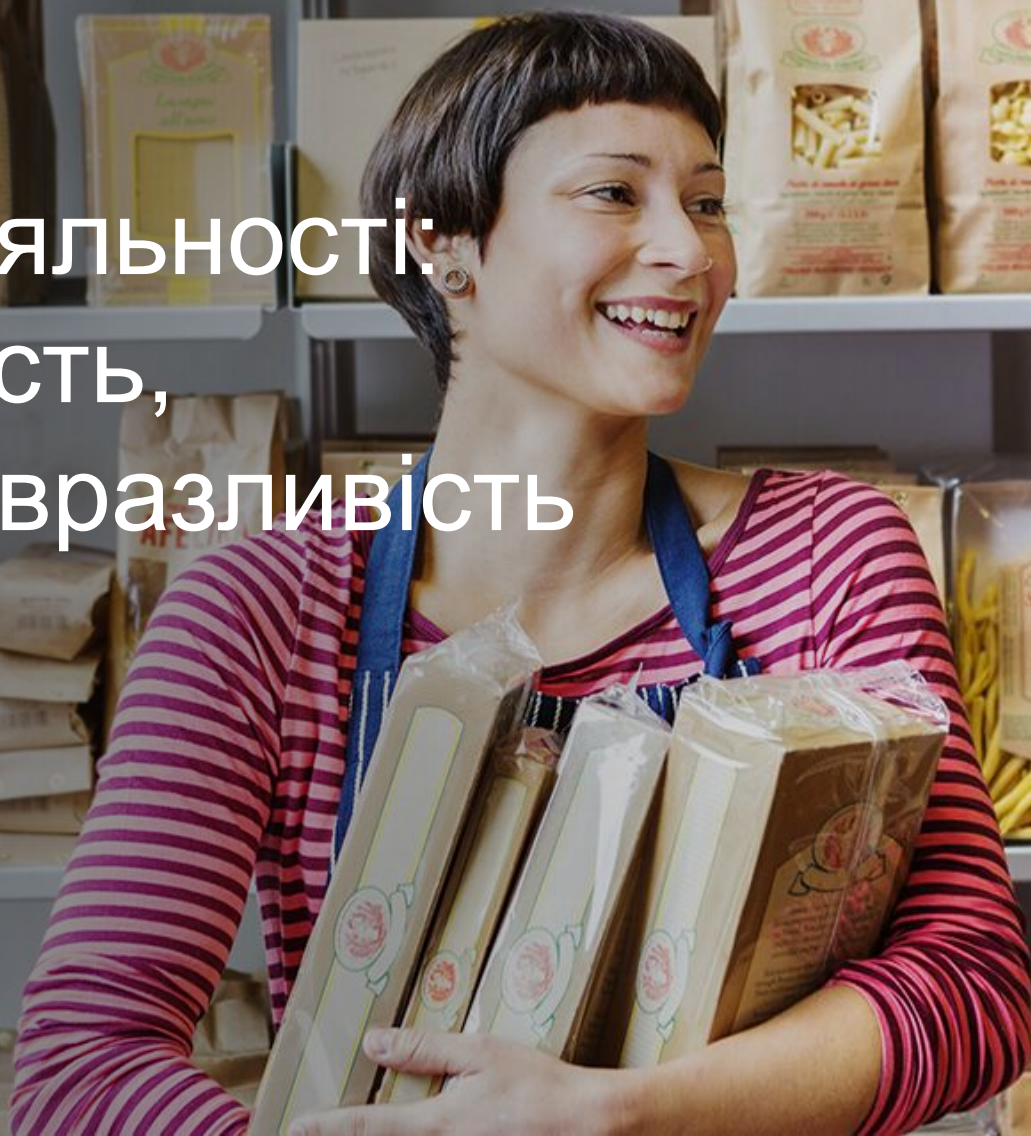
Причини вибору улюбленої марки



**Лояльність = “мене все влаштовує”**  
поки не з’явиться краща альтернатива

3

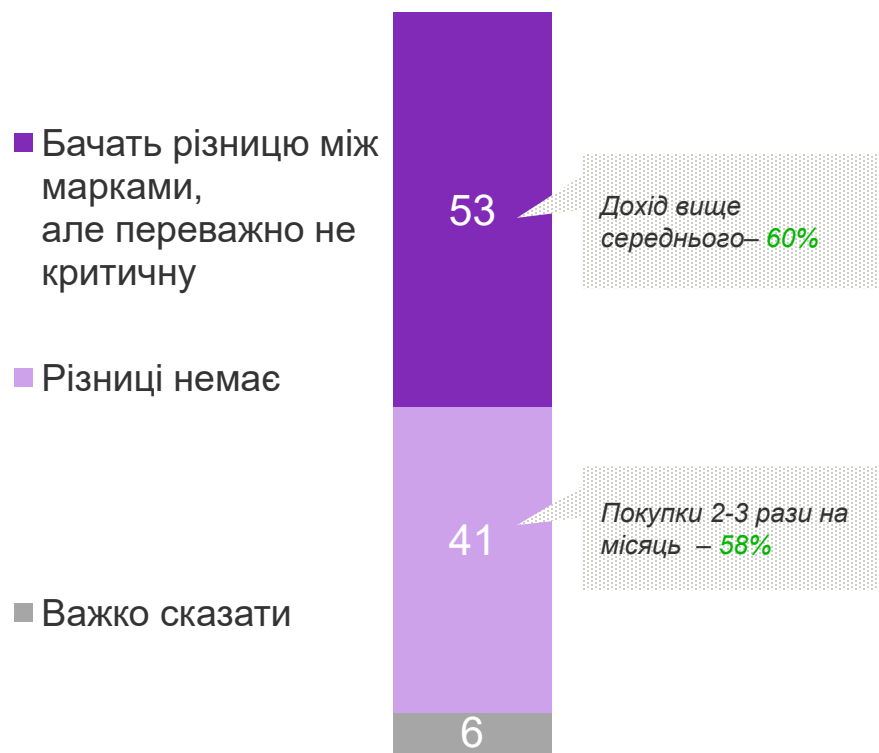
Природа лояльності:  
раціональність,  
категорії та вразливість



# Сприйняття брендів: раціональна оцінка vs емоційна прив'язаність

У більшості категорій споживачі не бачать суттєвих відмінностей між брендами. Вибір бренду переважно раціональний (45%), значна частина покупців готова до переключення (40%), і лише 20% мають справжній емоційний зв'язок із брендом.

Диференція брендів



Думають і порівнюють

45%

купують переважно з раціональних міркувань

46%

готові рекомендувати улюблені бренди

Не прив'язані

40%

легко перейдуть на інший бренд

31%

ставляться до бренду як до «просто товару»

Емоція слабка

20%

відчувають справжню емоційну прив'язаність

18%

вважають зміну бренду ризиком

## Рівень лояльності в різних категоріях

У категоріях із сильнішим зв'язком (кава/чай, молочні продукти) бренд має більше шансів на стабільний вибір. Чим нижча лояльність у категорії, тим більшу роль відіграє точка покупки.



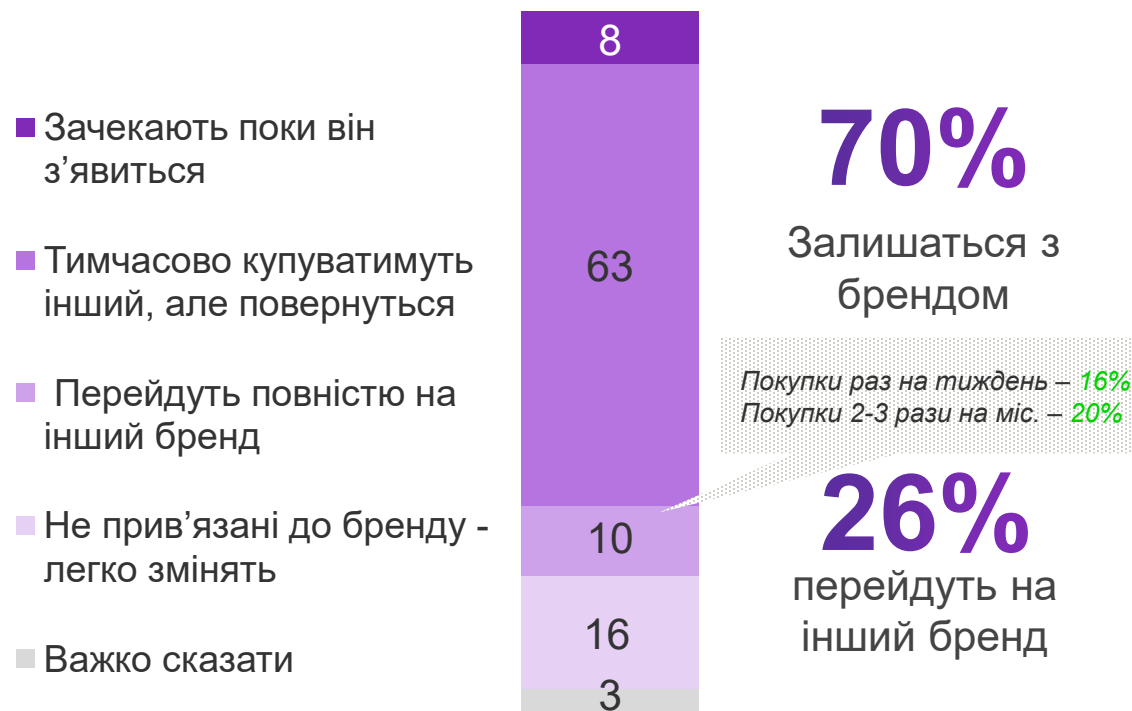
# Реакція покупців на подорожчання / відсутність звичного бренду

У разі підвищення ціни 65% залишаються з брендом, а за його відсутності 70% чекають або тимчасово купують інший бренд із наміром повернутися.

## Реакція на підвищення ціни звичного бренду на 10%



## Реакція покупців на відсутність звичного бренду протягом місяця



4

Роль знижок: проба без  
гарантії утримання



## Вплив знижок на подальший вибір покупця

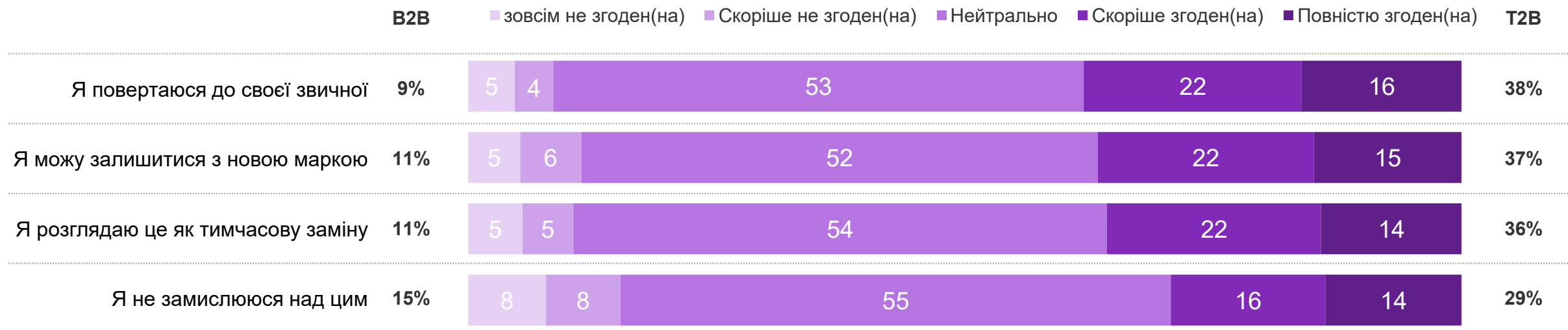
Після пробної покупки нової марки зі знижкою 38% споживачів повертаються до звичної, тоді як майже стільки ж (37%) – допускають, що можуть залишитися з новою. Ще 36% сприймають нову марку як тимчасову заміну, що свідчить про відсутність однозначно домінуючої моделі поведінки.

# 39%

Повертаюся до своєї звичної марки

# 37%

Можу залишитися з новою маркою



\*відсортовано за спаданням T2B

# Ставлення до знижок в різних категоріях товарів

Підозра до знижок обмежена і більш характерна для базових фудових категорій.



5

Висновки



## Головні висновки

- 1 Лояльність в Україні – переважно пасивна. 47% обирають автоматично, але 40% легко перейдуть на іншу марку.
- 2 Ціна – головний ворог лояльності. При +10% 65% змінять поведінку – більшість перейдуть у режим «полювання на акції».
- 3 Кава і молоко – найміцніший зв'язок. Саме тут найвища лояльність і найбільша частка «одна марка – завжди».
- 4 Знижка – не конвертер. Лише третина залишиться після знижкової покупки. Більшість повертаються до звичної марки.
- 5 Дистрибуція важливіша за рекламу. 63% «повернуться», якщо марки немає місяць, але лише якщо вона з'явиться знову.

# Те, що виглядає як лояльність насправді є звичкою

Ринок тримається не на лояльності, а на звичці та вигоді

---

## Звичка

~38%

Чергує 2–3 марки автоматично.  
Марка – фоновий вибір без залучення.

---

## Прихильник

~14%

Одна марка – завжди.  
Емоційний зв'язок + довіра.

---

## Раціоналіст

~35%

Обирає за ціною та акціями.  
Лояльний, поки вигідно.

---

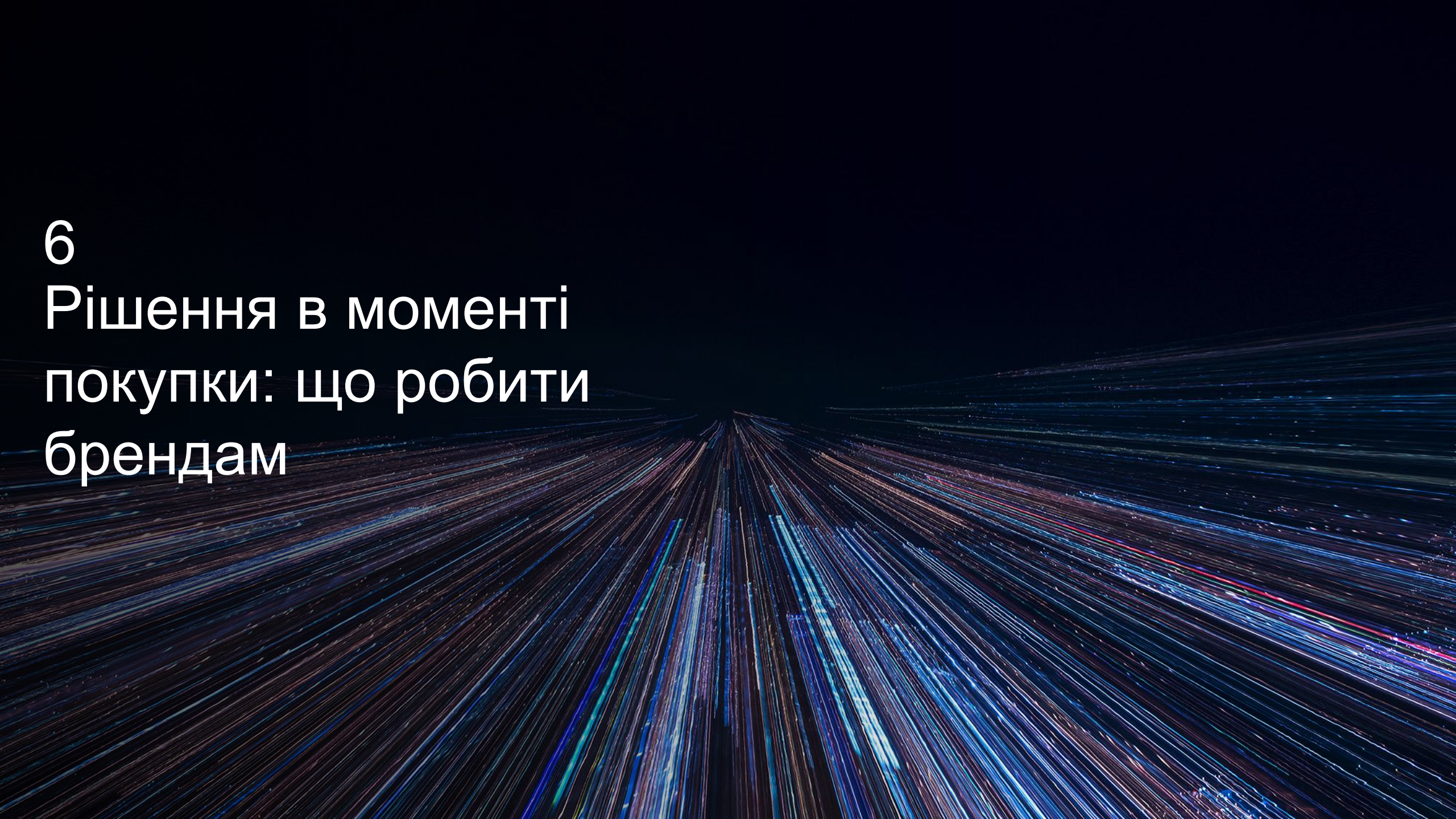
## Дрейфер

~13%

Не має улюбленої марки.  
Обирає за наявністю / настроєм.

6

Рішення в моменті  
покупки: що робити  
брендам



# У моменті покупки бренд або виграє, або зникає

Щоб бути обраним, бренд має бути в пам'яті до покупки і вигравати в моменті

## Бути поміченим

Знайомий бренд  
Впізнаваність  
Видимість на полиці



Якщо бренд не знайомий  
або не побачили – його  
не оберуть

## Бути легким вибором

Звичний  
Зрозумілий  
Легко знайти



Бренд має  
спрощувати вибір

## Бути вигідним

Хороша ціна  
Акція  
“Чому б не взяти”



Вигода запускає  
рішення тут і зараз

# Бренд не обирають – його беруть, якщо він вигідний тут і зараз

Дистрибуція визначає, чи бренд взагалі в грі

видимість + наявність = шанс на покупку

Ціна запускає переключення

навіть лояльні обирають вигідніше

Лояльність – умовна

більшість готові змінити бренд

Перемагає той бренд, який одночасно в пам'яті і в доступі в моменті покупки

# Що робити брендам?

## Будуйте бренд, який потрапляє в розгляд

Бренд має бути знайомим і впізнаваним. Дистрибуція і видимість забезпечують шанс бути обраним

**Бренд формує попит – дистрибуція дозволяє його реалізувати**

## Використовуйте ціну як інструмент, а не стратегію

Ціна залучає, але не утримує. Промо має приводити в бренд, а не лише в покупку.

**Знижки без системи не будують лояльність**

## Грайте за правилами категорії

У високій лояльності – будуйте “мою марку”. У низькій – боріться за місце в короткому списку.

## Інвестуйте в справжню лояльність

Емоційний зв’язок мають одиниці – але саме вони дають стабільність.

**Лояльність – це актив, а не побічний ефект**

# Як Kantar Україна допомагає вигравати вибір у моменті покупки

## Як будувати справжню лояльність?

Brand Health Tracking

Segmentation  
(поведінкова / attitudinal)

Experience / NPS + drivers

## Що реально драйвить вибір?

Driver analysis (MDS / Brand Equity)

Usage & Attitudes (U&A)

Category Entry Points (CEP)

## Як працює ціна і промо?

Price sensitivity (Van Westendorp / conjoint)

Promo effectiveness

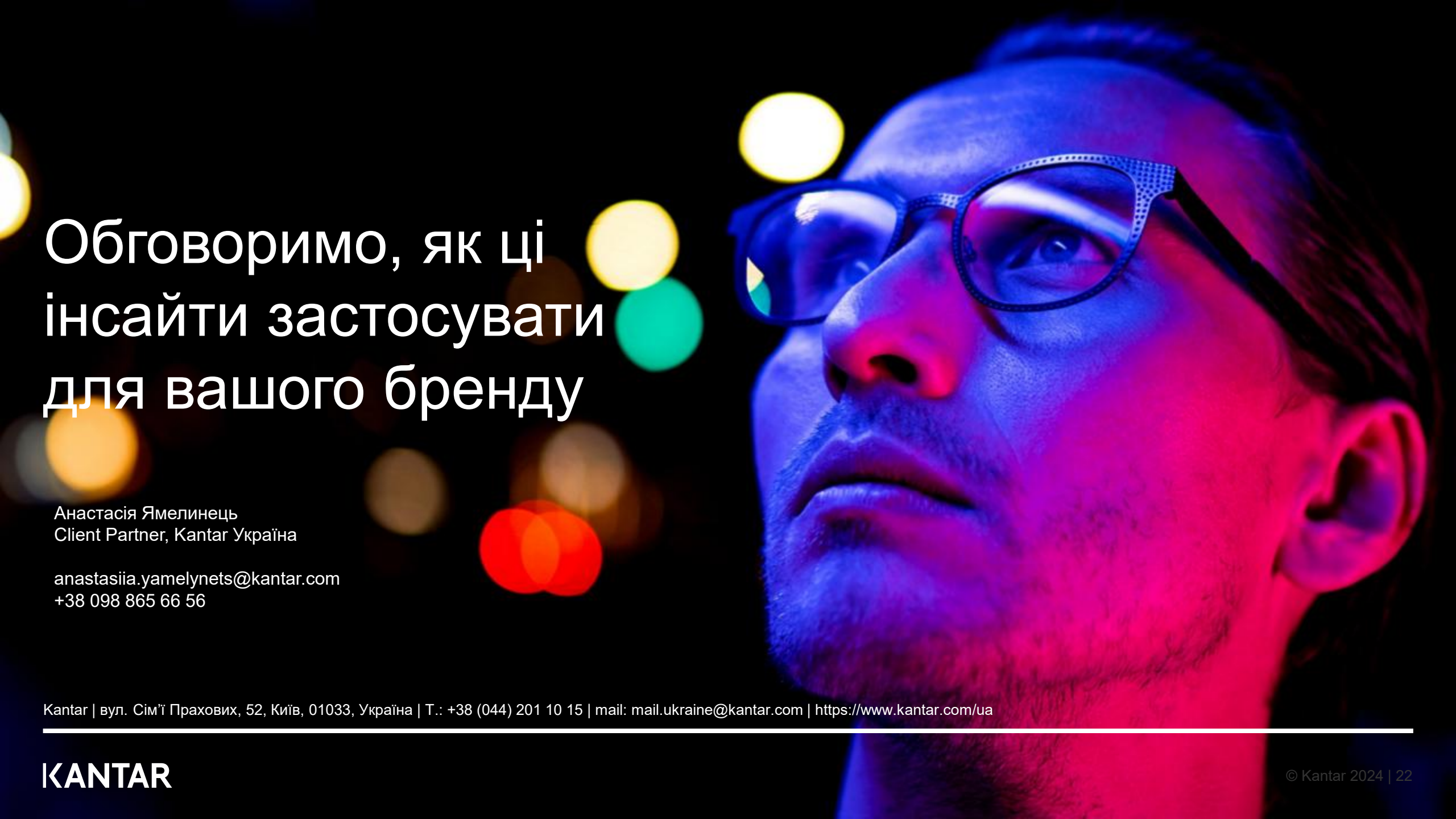
Switch behavior analysis

## Де ми програємо на полиці?

Shelf & visibility audit

Retail execution / in-store evaluation

Shopper journey (CJM)



# Обговоримо, як ці інсайти застосувати для вашого бренду

Анастасія Ямелинець  
Client Partner, Kantar Україна

[anastasiia.yamelynets@kantar.com](mailto:anastasiia.yamelynets@kantar.com)  
+38 098 865 66 56

Kantar | вул. Сім'ї Прахових, 52, Київ, 01033, Україна | Т.: +38 (044) 201 10 15 | mail: [mail.ukraine@kantar.com](mailto:mail.ukraine@kantar.com) | <https://www.kantar.com/ua>