



Пресреліз

«Чорна п'ятниця» 2020 побила нові рекорди продажів техніки

17 грудня, 2020

Андрій Осадчий
Заступник керівника
відділу аудиту роздрібно
ї торгівлі непродовольчими
товарами
Т +38 (044) 230-0260
andriy.osadchyy@gfk.com

Київ, 17 грудня, 2020 – Попри карантинні обмеження у зв'язку із пандемією COVID 19, українці активно купували побутову техніку та електроніку під час акцій «Чорної п'ятниці» та «Кіберпонеділка».

- Продажі під час періоду акцій * на 28% у грошах перевищили минулорічний сезон (6,6 млрд грн). В обсягах було продано на 8,5% більше штук побутової техніки та електроніки (966 тис. штук)**.
- 36% одиниць побутової техніки та електроніки було продано зі знижкою від 10%, і лише 7% – зі знижкою понад 20%. Найбільше знижок (від 10%) зафіксовано серед товарів малої побутової техніки.
- 30% товару (обсяг у грн) було куплено онлайн. В порівнянні ж до минулого року онлайн-продажі в цей період зросли на 73% (офлайн також показав зростання - на 16%). Традиційно, інтернет-магазини пропонували більше знижок: цінник на 48% від обсягу техніки, що продавалася онлайн, знизився на 10% і більше.

Українці підняли домашній комфорт у рейтингу своїх пріоритетів, і вирішили інвестувати у прилади, що полегшуватимуть їхній побут. Особливою популярністю користувалися **роботи-пилососи, телевізори та посудомийні машини** – продажі цих груп товарів зросли найбільше в порівнянні до середнього тижня*** поточного року.

«Впродовж всього цього року ми спостерігаємо цікаву тенденцію - український споживач, попри фінансові складнощі зумовлені карантинном, або, ймовірно, навіть завдяки йому, доволі стрімко переходить на новий рівень побутового комфорту. Цінуючи свій час, люди впевнено доручають рутинні справи сучасній техніці: посудомийні машини, роботи-пилососи, прально-сушильні машини демонстрували жваві темпи зростання впродовж всього року та

GfK Ukraine
(ГФК Юкрейн)
Б-р Лесі Українки, 34, оф. 601
Київ, 01133
Україна

Т + 38 (044) 230-0260

Management:
Факс: (044) 230-0262

gfk.com

Commercial register:
#23512435

стали найбільш динамічними категоріями в період «Чорної п'ятниці» – розповідає про тенденції зміни споживацьких вподобань, Ірина Антонова, керівниця відділу досліджень роздрібних продажів побутової техніки PoS Tracking GfK Ukraine, – Крім того, після весняного локдауну та в очікуванні другої хвилі суворих карантинних обмежень, споживачі створюють умови для комфортного приготування їжі власноруч. Навіть звична чашка кави за відсутності доступу до кав'ярні перетворюється на цілу низку справ, коли встаєш раніше, аби змолоти зерна, спостерігаєш, поки завариться і не википить напій. Цілком очікувано, що споживач спокушається замінити ранковий ритуал одним натисканням кнопки. Сьогодні, як ніколи, люди зрозуміли, наскільки зручним робить їхнє життя технічний прогрес, та готові інвестувати у свій заощаджений час. Гадаю, саме цим пояснюється бум продажів роботів-пилососів, посудомийок, і, трохи менше – кавоварок, духових шаф та варильних поверхонь».

Рекордні продажі цифрової техніки

Загалом за два акційні тижні покупці витратили на техніку на 28% більше, аніж в аналогічний період 2019 року. І купили на 8,5% більше одиниць техніки. Найбільше відносно минулорічних показників зросли продажі **ІТ сектору** – на 70% у грошовому вимірі.

*«Продажі **ноутбуків** цієї «Чорної п'ятниці» побили всі минулорічні рекорди, попри досить великий попит протягом всього року, та дефіцит товару, про який говорили виробники та продавці. Серед цифрових категорій лідерами за темпами зростання традиційно стали телевізори, проте, вперше вони не змогли перевищити торічний показник, » – коментує Валентина Печончик, керівниця відділу досліджень роздрібних продажів цифрової техніки PoS Tracking GfK Ukraine.*

Продажі під час двотижневого періоду акцій* склали 10% від продажів техніки у 2020 році (49 тижнів з початку року). Загалом за ці два тижні люди витратили на побутову техніку та електроніку **6,6 млрд грн**. В обсягах продано було **966 тисяч одиниць** техніки. Це у 1,5 рази більше у грошах та вдвічі більше в обсягах за показники середньорічного тижня*** 2020 року.

«Звичайно, що сезон розпродажів тижня «Чорної п'ятниці» продовжився і в наступний тиждень, зі знижками «Кіберпонеділка». Особливо це помітно в онлайн-каналі продажів. Водночас варто зауважити, що отримання та оплата багатьох товарів, придбаних ще в період «Чорної п'ятниці», припала саме на наступний тиждень. І це також вплинуло на отримані нами цифри. А тому цьогооріч ми вирішили аналізувати ці два періоди знижок разом», – коментує заступник керівника відділу аудиту роздрібної торгівлі непродуктовими товарами GfK Ukraine Андрій Осадчий.

Особливості розпродажів під час COVID19

«Цьогоріч до останнього так і не було відомо напевне, чи буде “Чорна п'ятниця” взагалі успішною: чи будуть великі знижки, і чи не боятимуться люди робити витрати напередодні

можливих нових карантинних обмежень. Також, слід зауважити, що «Чорна п'ятниця» проходила в умовах карантину вихідного дня, коли усі торговельні центри були зачинені впродовж вихідних. І, власне, аби розпродажі таки відбулися, ритейлери змінили умови гри: акцент зробили на онлайн-продажах, а сам період розпродажів зі звичних одного-трьох днів розтягнули на цілий тиждень і навіть два. Так покупки стали не лише вигідними, але й максимально безпечними», – коментує Андрій Свірський, керівник відділу аудиту роздрібної торгівлі непродуктовими товарами GfK Ukraine.

В період знижок «Чорної п'ятниці» та «Кіберпонеділка» у 2020 році **онлайн-продажі зросли на 73%** в грошовому вимірі, порівняно до аналогічних тижнів 2019 року. Чимало людей боялось наразитись на ризик захворіти та обирали безпечніший спосіб покупок – онлайн. Найбільший ріст стався за рахунок продажів у онлайн-магазинах традиційного роздрібу, а не суто інтернет-ритейлу. Ця тенденція притаманна всьому 2020 року і «Чорна п'ятниця» не стала виключенням.

«Як ми й передбачали, ріст покупок техніки онлайн у цьому сезоні був дуже високим. Самі онлайн-ритейлери також це передбачали, а тому підготувалися заздалегідь. Власне, як і покупці. Схоже, що частина людей свідомо відкладають деякі свої покупки в очікуванні знижок», – уточнює Андрій Осадчий.

На які товари було найбільше знижок?

Ціни на **36% техніки (в одиницях) були знижені на 10%** і більше. Найбільше зі знижками продавали малу побутову техніку (46% товарів). Разом з тим, **лише 7%** усього обсягу покупок техніки мали **понад 20% знижки** (14% - минулого року). При цьому в онлайні дешевших товарів було більше, аніж в традиційних роздрібних магазинах – ціна на 48% техніки була знижена на 10% і більше.

Цікаво, що при цьому середній чек у ключових секторах техніки зріс на понад 20%. Винятком стала лише велика побутова техніка, де здорожчання середнього цінника склало лише 3%. Це свідчить про перевагу покупок преміум-сегменту в період розпродажів, коли знижками українці користуються не стільки тому, щоб заощадити, а швидше для того, щоб побалувати себе дорожчим асортиментом за ті ж кошти.

Оновлення асортименту техніки під час періоду розпродажів

Серед інших особливостей цього річного акційного періоду – те, що частина ритейлерів напередодні «Чорної п'ятниці» починають продажі нових лінійок товарів. Помічено, що цього річ **60%** всієї проданої техніки, – це **лінійки 2020 року випуску**. 18% – взагалі прилади, що з'явилися не раніше осені цього року. Зазвичай, у середньорічний тиждень року продається лише близько 30% техніки цього річного випуску. Схожу динаміку можна було

помітити і минулого року. Це особливо характерно для цифрової техніки, і менш помітно у секторах малої і великої побутової техніки.

«Ми звикли, що цифрова техніка, як-то ноутбук, чи, особливо – телефон, дуже швидко «старіють». І тому цю техніку ми часто змінюємо, щоб вона відповідала найсучаснішим вимогам, продуктивності, і просто певному іміджу. Тому ці категорії товарів оновлюються частіше, і не лише в періоди розпродажів», – пояснює Валентина Печончик.

Схоже, що попри невизначеність, якою просякнута весь 2020 рік, технічні ритейлери змогли прилаштуватись до нових умов та забезпечити продажі, а споживачі максимально ефективно використали період розпродажів для вигідних покупок. Тепер всі завмерли в очікуванні новорічного сезону, який може відзначитися як новою хвилею обмежень через пандемію COVID19, так і черговими знижками.

* Період акцій (період розпродажів) – тиждень «Чорної п'ятниці» та «Кіберпонеділка», 48-49 тижні 2020 року

** В порівняннях до минулого року не враховано такі продуктивні групи: носимі пристрої, цифрові камери, прилади для підготовки їжі, сушки для волосся, прилади для приготування гарячих напоїв, чайники, м'ясорубки.

*** Середньорічний тиждень – середні показники перших 47 тижнів 2020-го року, до тижнів «Чорної п'ятниці» та «Кіберпонеділка».

Про дослідження

Дані щотижневої панелі аудиту роздрібної торгівлі побутовою технікою та електронікою в Україні **Point of Sales Tracking GfK Ukraine**. Щотижневий аудит POS Tracking GfK Ukraine дозволить виміряти **вплив пандемії COVID-19 на попит на товари довготривалого вжитку**, визначити **найбільш вразливі продукти** та навпаки, ті, що **матимуть попит** через зміну звичок споживачів. Крім того, наші дані показують **успішність різних каналів продажу** в цілому та в розрізі регіонів.

Контакти: Т +38 (044) 230-0260, pr.ukraine@gfk.com

GfK. Growth from Knowledge.

Понад 85 років клієнти з усього світу довіряють нам, тому, що ми допомагаємо їм у процесі прийняття рішень щодо споживачів, ринків, брендів та медіа. Надійні аналітичні дані, а також розширені можливості штучного інтелекту революціонізували доступ до інсайтів у режимі



реального часу, що сприяє дієвості маркетингу, продажів та ефективності організації наших клієнтів та партнерів. Таким чином ми обіцяємо та пропонуємо «Зростання завдяки знанням».

Для отримання більш детальної інформації просимо відвідати наш вебсайт: gfk.com