

Кізіма Тетяна Олексіївна

д. е. н., професор, професор кафедри фінансів ім. С. І. Юрія,
ЗУНУ, м. Тернопіль

Гайнацька Юлія Олександрівна

студентка гр. ДСПУАзм-24, ННПУ, ЗУНУ, м. Тернопіль

ВЕКТОРИ ЗМІНИ СПОЖИВЧИХ ВИТРАТ УКРАЇНЦІВ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

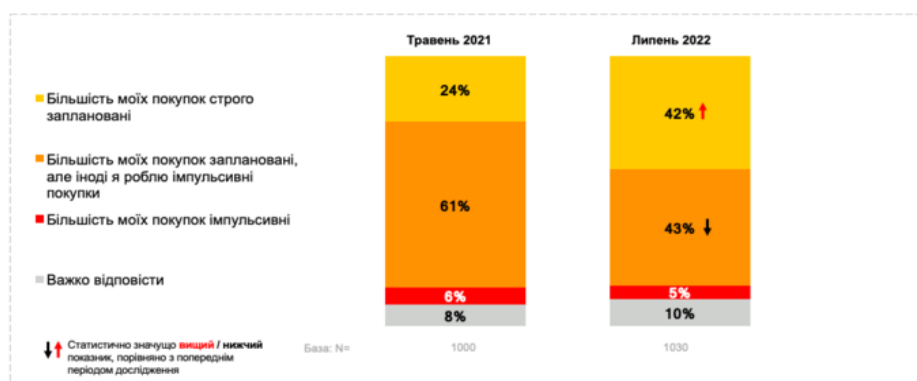
У нинішніх реаліях ведення повномасштабної війни в Україні спостерігаються певні тенденції у зміні споживчих настроїв вітчизняних домогосподарств, які почали демонструвати значно раціональнішу споживчу поведінку порівняно не лише з «доковідним» періодом, але й довоєнним.

Оскільки «основним видом витрат домогосподарств є витрати на придбання товарів та послуг, які визначаються як вартість продукції, придбаної населенням за рахунок власних коштів» [4, с. 127], проаналізуємо цей процес більш детально.

Українські експерти стверджують, що «головним рушієм змін купівельних звичок серед українців є фінансові труднощі, з якими більшості довелося стикнутись на тлі повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Через це люди стали ретельніше підходити до задоволення потреб і розраховувати свій бюджет» [1]. Так, близько половини наших співвітчизників (а саме 42%) (рис. 1) намагаються дуже чітко і суворо планувати власні споживчі витрати в умовах війни (а це «майже вдвічі більше, ніж під час кризи covid-19. Тоді купували за списком лише 24% опитаних» [1]). Відтак можемо припустити, що демонстрування раціональної споживчої поведінки нашими співгромадянами є своєрідним маркером ситуації, за якої вони чітко почали усвідомлювати, що сфера їхніх особистих фінансів потребуватиме довготривалої уваги і корекції ще тривалий час.

РАЦІОНАЛЬНІСТЬ ПОКУПОК: ПОРІВНЯННЯ З ДОВОЄННИМ ПЕРІОДОМ

Gradus



Опитування було проведено дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст з кількістю мешканців більше 50 тисяч у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіоном. Період проведення поля (2022): 29-30 липня. Розмір вибірки: 1030 респондентів.

© 2022 Gradus Research Plus

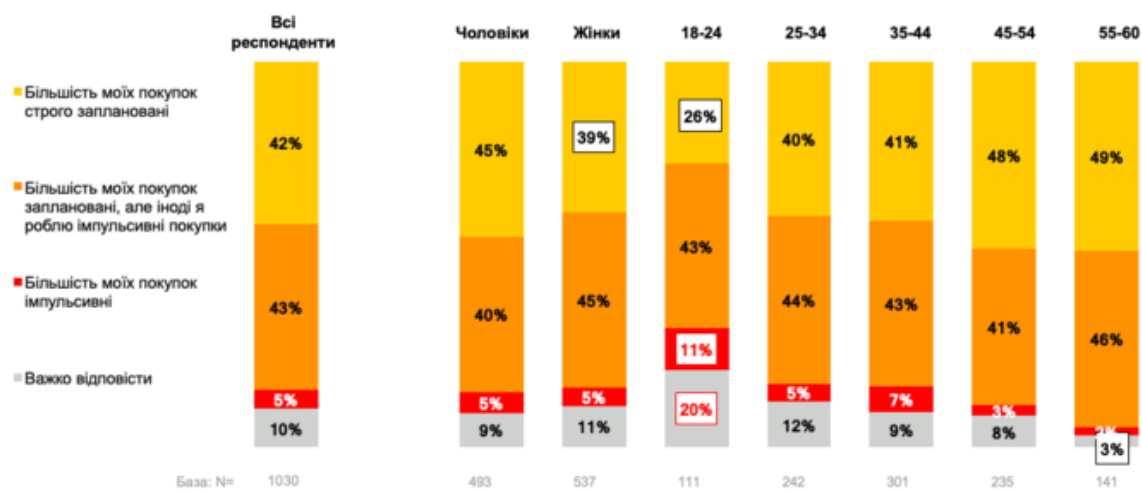
Рис. 1. Динаміка зростання раціональності споживчих витрат українців у травні 2021 року – липні 2022 року [1]

Проте заради справедливості слід акцентувати, що, попри певну раціональність, українці все ж не позбавлені й часткової імпульсивності при здійсненні різного роду покупок та отримання послуг. Причому ці тенденції спостерігаються практично в усіх групах населення, незалежно від статі чи віку.

Водночас слід зазначити, що у цьому процесі мають місце й певні відмінності. Скажімо, молодь віком від 18 до 24 років «найбільше серед інших вікових груп лишають простір для імпульсивних покупок, вірогідно, дозволяючи собі таким чином відволіктися від важкої реальності, знизити рівень стресу» [1] (рис. 2).

РАЦІОНАЛЬНІСТЬ ПОКУПОК: у статево-віковому розрізі

Gradus



Опитування було проведено дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст з кількістю мешканців більше 50 тисяч у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіоном. Період проведення поля (2022): 29-30 липня. Розмір вибірки: 1030 респондентів.

18

© 2022 Gradus Research Plus

Рис. 2. Статево-віковий зріз раціональності покупок українців у липні 2022 року [1]

До того ж, у цій віковій групі найбільше молодих людей, яким доволі важко відповісти на запитання щодо імпульсивності покупок, що можна аргументувати надміру сильним почуттям невизначеності саме з-поміж представників покоління «Зет», які щойно починають доросле життя, та невизначеністю, притаманною цьому віку.

Також експертне дослідження споживчих настроїв українців довело, що жінки, на відміну від чоловіків, все ж таки більше схильні до імпульсивних покупок, що частково можна пояснити тим фактом, що «під час війни жінки (58%) більше, ніж чоловіки (39%) відчують втому, яка загалом є зараз головним станом українців» [1].

Також в умовах нинішньої повномасштабної війни цілком закономірною бачиться ситуація, за якої «люди переходять на дешевші бренди або товари-замінники (36%), і порівняно з травнем-2021 цей показник трохи збільшився – тоді так робили 31% опитаних» [1] (рис. 3).

ОСОБЛИВОСТІ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

Gradus



Рис. 3. Динаміка економічної споживчої поведінки українців у травні 2021 року – липні 2022 року [1]

При цьому «головним способом економії зараз, як і минулого року, залишається скорочення обсягу та кількості товарів загалом – це підтвердили 40% українців. При покупці повсякденних товарів наразі більшість (64%) віддають перевагу мейнстримним виробникам. Купувати ж товари преміального класу можуть собі дозволити 16% респондентів» [1].

Водночас слід акцентувати, що на зміну динаміки і структури споживчих витрат громадян України впливає не лише бажання економити, але й розвиток так званого «споживацького патріотизму» (зокрема, «при виборі як звичних для себе брендів, так і нових, мотивація «хочу підтримати українських виробників» посідає другу сходинку. При цьому 60% взагалі або частково відмовляються від купівлі продукції брендів, які мають бізнес у Росії» [1]) та стрімке зростання цін на товари і послуги насамперед першої необхідності.

Так, за даними Державної служби статистики України, з січня по липень 2022 року темпи зростання цін становили 18,2%, а упродовж 2022 року інфляція сягнула 22,2% [3]. Звичайно ж, «таке зростання темпів інфляції пов'язане, перш за все, з повномасштабною війною та тимчасовою окупацією окремих територій, що спричинило зміну логістичних ланцюжків. Крім того, зруйновано багато виробничих та інфраструктурних потужностей, посилилася міграція населення та зросли виробничі витрати. Також вплинуло підвищення НБУ офіційного курсу долара до гривні» [2].

За даними вітчизняних фахівців, найбільше з початку 2022 року зросли ціни на транспорт (40,4%). На другому місці – здорожчання продуктів харчування (28,9%), причому «овочі подорожчали на 101,6%, хліб та хлібопродукти – на 26,9%, риба та рибопродукти – на 32,5%, макаронні вироби – на 29%, олія – на

25,1%. Найменший рівень інфляції зафіксований у цінах на яйця (8,2%) та олію (8,1%)» [2]. Третє місце за темпами інфляції посіли алкогольні напої і тютюнові вироби (19,9%). Водночас, «найменше від інфляції постраждали тарифи – вартість житла та комунальних послуг загалом зросла лише на 3,6%. Цьому сприяла, зокрема, фіксація тарифів на газ, тепло та світло. Єдина категорія, в якій з початку року спостерігається зменшення цін – це одяг та взуття. Інфляція з початку року тут становить мінус 2,6%» [2].

Відтак, підсумовуючи вищенаведене, зазначимо, що сьогодні для держави, бізнесу та зрештою й самих громадян надзвичайно важливо зрозуміти, а відтак й передбачити новітні тренди, які формуються у споживчій поведінці українців, задля того, аби мати можливість прогнозувати і вибудовувати актуальну взаємодію між населенням, бізнесом та відповідними державними органами, які впливають на формування споживчих настроїв громадян. Адже у нинішні скрутні часи українці, як показало дослідження, продовжують планувати свої покупки, споживати товари і послуги (насамперед вітчизняні), причому не завжди за принципом «аби дешевше».

Список використаних джерел:

1. 42% українців суворо планують покупки: як війна змінила наших споживачів. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2022/09/13/92158212/>
2. Держстат показав, як в Україні подорожчали транспорт, продукти та алкоголь. URL: <https://hvylya.net/uk/news/257456-gosstat-pokazal-kak-v-ukraine-podorozhali-transport-produkty-i-alkogol>
3. Індекси цін в Україні у липні 2021 року – липні 2022 року: Експрес-випуск. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2022/08/11.pdf>
4. Кізима Т. О. Бюджет домогосподарства: теоретичні основи та прагматизм формування в сучасних умовах. *Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ*: збірник наукових праць / гол. ред. П. П. Мазурок. Кривий Ріг, 2008. №3 (15). С. 123-129.