

Олександр Мудрий
студент гр. ПОФГм-22,
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль
Науковий керівник: к.е.н., доцент О. В. Петрушка

ТЕНДЕНЦІЇ ЗМІНИ СПОЖИВЧИХ ПРІОРИТЕТІВ НАСЕЛЕННЯ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Повномасштабна війна в Україні призвела до радикальних трансформацій у різних сферах суспільного життя, зокрема у споживчій поведінці населення. Умови воєнного часу сформували нові економічні реалії – зниження доходів, втрата джерел зайнятості, міграція, інфляційний тиск, дефіцит певних товарів, порушення логістичних ланцюгів. Масштабною проблемою стало перебування більшості населення у стані перманентного стресу й тривоги через постійні ракетні атаки, запуски безпілотників, що загрожують не тільки руйнуваннями, але й ризиком для життя і здоров'я людей. Усі ці чинники спонукали населення переглянути свої споживчі пріоритети, скоротити витрати на другорядні потреби й зосередитися на базових товарах – продуктах харчування, ліках, засобах гігієни й товарах тривалого зберігання.

Визначальним чинником, який впливає на тенденції споживчої поведінки населення в умовах затяжної війни є макроекономічна динаміка. У 2022 році реальний ВВП України скоротився на 29,2%, що стало третім на величину падінням серед країн, які зазнали військових дій у ХХ-ХХІ ст. Наслідком такої масштабної рецесії стало зниження доходів населення та зростання безробіття, що, у свою чергу, вплинуло на споживчі можливості громадян [1]. Додатковим тригером споживчих витрат домогосподарств є інфляційні процеси, які суттєво прискорились в умовах невизначеності та постійних безпекових ризиків. Тільки за результатами 2022 року приріст споживчих цін в Україні склав 26,6%, що було спричинено руйнуванням виробництва, порушенням ланцюгів постачань та зростанням виробничих витрат [9]. Після зниження у 2023 році, 2024 рік знову був позначений прискоренням інфляційних процесів через проблеми в системі енергетики, погіршення зовнішньоторговельної кон'юнктури, напруження у відносинах із країнами-сусідами та зменшення обсягу міжнародної допомоги.

Поряд з макроекономічною динамікою, тенденції споживчої поведінки формує дія інших чинників, зокрема безпекові ризики, політичні події та ін. У світовій практиці індикатором, який найбільш наочно відображає спрямованість споживчої поведінки населення є індекс споживчих настроїв Info Sapiens [5]. Як свідчать дані рис. 1, з початком масштабної війни в Україні відбувся сплеск споживчих настроїв, незважаючи на різке погіршення економічної ситуації через руйнування економіки, окупацію значних територій та інше. Однак, українці були настроєні оптимістично щодо здатності ефективно протидіяти агресії, що підштовхувало споживчі настрої. В наступні роки «такий «коридор» оптимізму поступово звужувався і ситуація повільно поверталась до довоєнної» [9].

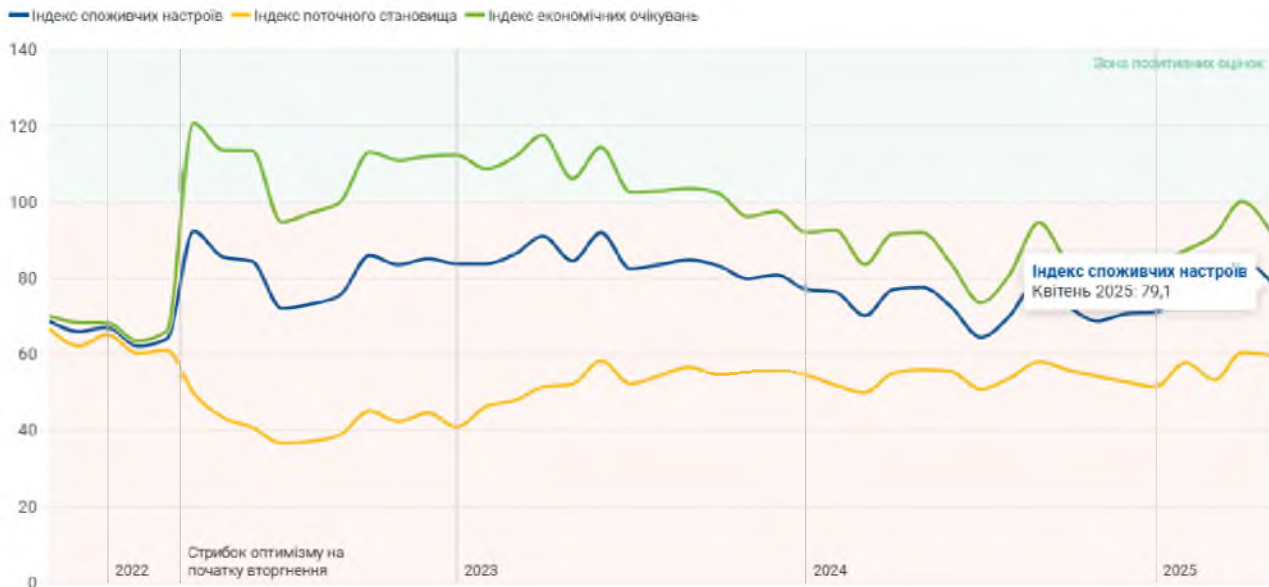


Рис. 1. Динаміка індексу споживчих настроїв Info Sapiens в Україні у 2022-2025 рр. [9]

Примітка: 0 – min, 200 – max, 100 – нейтральні оцінки.

Втім, заслуговують на увагу зрушення у споживчих настроях населення у 2024 році, що вказують на сильний вплив політичного чинника. Зокрема, наприкінці року після довгого періоду падіння споживчі настрої почали швидко поліпшуватись. На думку експертів, споживчий оптимізм громадян України був пов'язаний із перемогою Д. Трампа на виборах Президента США і очікуваними перспективами швидкого завершення війни. Однак одіозна політика нового керівника США щодо України та його прихильність до росії, хаос у політичних заявах мали негативний вплив на споживчі настрої українців. Відтак, у квітні 2025 року індекс споживчих настроїв Info Sapiens становив всього 79,1 пункту, що означає його перебування у глибоко негативній зоні. Відповідно до методології розрахунку цього індикатора, «індекс нижче від 100 означає, що серед громадян переважають негативні споживчі настрої. Складовими Індексу споживчих настроїв є індекси економічних очікувань (92,0 пункти у квітні 2025 року) та поточного становища (59,8, відповідно)» [9]. Таким чином, усі складові індексу споживчих настроїв характеризують невпевненість суспільства у майбутньому, що негативно впливає на процеси споживання.

Вплив повномасштабної війни найперше виявляється через трансформації пріоритетів у витратах на харчування, які є найбільшою складовою бюджету середньостатистичного українського домогосподарства. На тлі повномасштабної війни, інфляційного тиску та змін у доходах домогосподарств, населення змушене переглядати свої харчові звички, адаптуючись до нових реалій.

Відповідно до даних Державної служби статистики України, у березні 2025 року річна інфляція на продукти харчування сягнула 17,4%, що перевищує середній рівень за останні роки. Особливо стрімко зросли ціни на молочні продукти (до 30%), овочі та фрукти (до 35%), тоді як хліб та м'ясо демонстрували помірне зростання в межах 6-10%. Ці цінові коливання спонукають споживачів шукати альтернативні джерела харчування та змінювати свої споживчі звички [7].

Результатом зростання інфляції стала переорієнтація на споживання більш дешевих продуктів, зростання обсягів торгівлі продовольчими товарами на ринках та зниження частки супермаркетів та торговельних центрів. Як свідчать результати дослідження Центру Разумкова, у вересні 2024 року 44% населення надавали перевагу найдешевшим продуктам, нехтуючи їхньою якістю, тоді як 45% стверджували, що можуть дозволити собі дорожчі, але якісніші товари. Це свідчить про зростаючу поляризацію в споживчих можливостях населення, де значна частина домогосподарств змушена економити навіть на базових потребах [6]. Водночас, українці демонструють високу лояльність до вітчизняних виробників – 74% респондентів у 2024 році надають перевагу українським брендам, що свідчить про зростання патріотичного споживання та підтримку національної економіки.

Зміни в споживчих звичках також відображаються у способах харчування. Згідно з дослідженням Deloitte, у 2023 році 55% українців рідше відвідували ресторани та бари, тоді як 50% частіше готували вдома. Такі показники дають підстави говорити про переорієнтацію на домашнє харчування як спосіб економії та контролю над якістю споживаних продуктів [10]. В умовах затяжної війни та економічної нестабільності, українці виявляють підвищену увагу до безпеки та тривалості зберігання харчових продуктів – з початком активних бойових дій спостерігалось зростання попиту на продукти тривалого зберігання, такі як консерви, крупи та сухі пайки, що для багатьох домогосподарств стало частиною стратегії виживання [8].

Одним із найсильніших тригерів споживчої поведінки населення в умовах війни є рівень бідності, який стрімко зріс. За даними обстеження соціально-економічного становища домогосподарств, проведеного Інститутом демографії та проблем якості життя НАН України, рівень бідності в Україні у 2023 році становив 35,5%, що в 1,7 разів вище, ніж у 2021 році. Відтак, стратегічною установкою у споживчій поведінці населення України стала економія. За даними дослідження компанії Deloitte, українці найчастіше скорочують витрати на одяг (77%), побутову хімію (73%) та косметику (70%), а споживчими пріоритетами стали товари першої необхідності та вкладення у власну адаптивність до умов війни – оплата послуг професійного навчання, перекваліфікації, цифрової освіти. Це вказує на зміну споживчої логіки громадян з орієнтацією на довгострокову стабільність, а не на короткочасні вигоди [10].

У сегменті споживання непродовольчих товарів в Україні почали набувати популярності практики колективного споживання – спільного використання техніки, оренди майна, купівлі у секонд-хендах, бартеру. Такі моделі споживчої поведінки свідчать про формування моделі адаптивної економіки з елементами спільного використання ресурсів. Водночас, суттєво зросла цінова чутливість – торговельні акції, знижки, кешбеки, програми лояльності стали не лише засобом економії, але й критерієм ухвалення рішення про доцільність самої покупки. В сучасних умовах замість імпульсивного споживання переконливо домінує економічний прагматизм – кожне придбання має забезпечувати функціональну або емоційну цінність. У 2022–2023 роках у споживчому тренді опинилися такі

товари, як послуги Starlink, генератори, дрони, засоби обігріву й автономного освітлення, що свідчить про перевагу технічної забезпеченості перед брендовим статусом.

Крім економії, дедалі актуальнішим споживчим пріоритетом в умовах війни стає пошук автономності – населення масово інвестує у техніку, яка дає можливість забезпечити життєдіяльність у разі енергетичних чи логістичних перебоїв. Умови непередбачуваності породили зростання вимог до надійності, енергоефективності й терміну служби товарів. Відтак, формується нова культура споживання, яка поєднує ощадливість, функціональність і морально-патріотичну орієнтацію. Зростання національної свідомості та патріотизму відображається також через увагу до вітчизняних брендів. Це підтверджують підсумки дослідження Gradus Research 2024, які показали, що «92% українців підтримали програми стимулювання купівлі українських товарів, а 46% свідомо обирають продукцію вітчизняного виробництва» [11].

В умовах війни також спостерігається трансформація каналів придбання споживчих товарів і послуг. Онлайн-торгівля, що в перші місяці війни зазнала скорочення, відновилася і навіть змінила структуру попиту. Як зазначають А. Жук та Є. Павелко, «зростання популярності онлайн-покупок пояснюється частково тим, що багато магазинів були закриті чи зруйновані, а самі торговельні центри нерідко є об'єктами ракетних атак. Розвитку електронної комерції також сприяє те, що споживачі стали більш уважними до безпеки та зручності покупок» [4]. Дослідження компанії Promodo, у 2024 році обсяг онлайн-покупок продуктів і алкоголю зріс вдвічі, товарів для тварин – в 1,5 рази, що свідчить про стабільний попит у цій категорії попри загальну націленість суспільства на економію. Також зростає популярність логістичних рішень, орієнтованих на зручність покупок – важливими критеріями при виборі магазину стали можливість використання поштоматів, швидкість доставки, можливість спрощеного повернення та ін. [3].

Підсумовуючи аналізу впливу повномасштабної війни в Україні на процеси споживання можна констатувати, що вона не лише викликала глибоку перебудову споживчої поведінки, а й запустила процеси структурної адаптації економічної поведінки домогосподарств. Війна стимулювала формування нового типу споживача – зі стратегічним баченням ситуації, обережного, відповідального. Українці навчилися балансувати між виживанням і підтримкою економіки, орієнтуючись на функціональність, безпеку й національні інтереси. Сучасне споживання дедалі більше втрачає риси гедоністичного і набуває характеристик раціонального, етичного й адаптивного. У цих трансформаціях держава та бізнес можуть знайти нові точки дотику до громадян, орієнтуючись на гнучкість, відкритість і підтримку довіри – ключових елементів економічного відновлення й стійкості в умовах війни.

Список використаних джерел:

1. Богдан Т. Фінансово-економічні наслідки війни. LB.ua. URL: https://lb.ua/blog/tetiana_bohdan/550614_finansovoeconomichni_naslidki.html?utm

2. Горин В. П. Роль кредитування домогосподарств у підвищенні суспільного добробуту. *Наука й економіка*. 2017. №1 (45). С. 7-15.
3. Дослідження українського ринку eCommerce. URL: <https://www.promodo.ua/ukrayinskiy-ecommerce-2024-2>
4. Жук А. В., Павелко Є. В. Дослідження впливу глобальних катастроф на поведінку покупця інтернет-магазинів України. *Сучасний стан наукових досліджень та технологій в промисловості*. 2024. № 2 (28). С. 86–95. DOI: <https://doi.org/10.30837/2522-9818.2024.2.005>
5. Кравчук Н. Я., Горин В. П., Ясеновська Т. Б. Фінанси: Навчально-методичний посібник. Тернопіль: Економічна думка, 2008. 432 с.
6. Крижний А. 44% українців економлять на продуктах харчування – опитування. Економічна правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/eng/news/2024/11/6/7483221/?utm>
7. Молочні продукти, овочі чи м'ясо: що найбільше подорожчало у 2024 році. <https://unn.ua/en/news/dairy-products-vegetables-or-meat-what-went-up-the-most-in-2024?utm>
8. Продукти, безпека, економія: як війна змінила споживчі звички українців. URL: <https://fact-news.com.ua/produkti-bezpeka-ekonomiya-yak-viyna-zminila-spozhivchi-zvichki-ukraintsiv>
9. Самойлюк М. Трекер економіки України під час війни. Центр економічної стратегії. URL: <https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/?utm>
10. Споживацькі настрої українців у другий рік повномасштабного вторгнення. Deloitte. URL: <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone2/ua/en/docs/about/2024/consumer-behavior-2024.pdf>
11. Споживчі тенденції українців на третьому році Великої війни. URL: <https://gradus.app/en/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands/?utm>