



Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)



Навчально-науковий інститут фінансів,
економіки, управління та права

Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної
академії наук України» (Україна)

Інститут демографії та проблем якості життя
Національної академії наук України (Україна)

Херсонський навчально-науковий інститут (Україна)

Національного університету кораблебудування
імені адмірала Макарова (Україна)

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова (Україна) Навчально-
науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського

Національного університету імені В.Н. Каразіна (Україна)

Центр міграційних досліджень Варшавського університету (Польща)

Вільнюський технічний університет імені Гедимінаса (Литва)

Університет в Нове Місто (Словенія)

Інститут інновацій «Ідея» (Латвія)

Тракійський університет (Болгарія)

СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА НАУКА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Матеріали XIV Всеукраїнської науково-практичної
Інтернет-конференції з міжнародною участю
07 листопада 2024 року



Полтава 2024

Чижевська М.Б., к.е.н., доцент,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Венгер В.В., д.е.н., с.н.с., Романовська Н.І., к.е.н., доцент
Державна установа
«Інститут економіки та прогнозування НАН України»

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ

Сучасні події, включаючи війну в Україні, суттєво змінили життя людей, що призвело до переосмислення їхніх цінностей, потреб і очікувань стосовно товарів і послуг. У цьому новому контексті як споживачі, так і виробники постали перед необхідністю адаптуватися до змін.

Виробники і продавці активно шукають нові способи залучення споживачів і займаються благодійністю для підтримки тих, хто потребує фінансової допомоги. Чимало секторів української економіки постраждали, і підприємства змушені були евакуюватись до безпечних місць, проте продовжують забезпечувати населення необхідними товарами. В умовах такої невизначеності виробники не можуть контролювати і прогнозувати споживацьку поведінку, яка залежить від багатьох факторів, і повинні пристосовуватися до цих змін задля подальшого успішного функціонування і взаємодії з ринком.

Кожне прийняте рішення та зміна зараз мають довгострокові наслідки, оскільки купівельна поведінка споживачів змінюється в залежності від доступності товарів, інформації та варіантів їх задоволення. За ствердженням фахівців, наразі драйвер вибору покупки – ціна. Люди шукають, на чому зекономити, шукають зручне місце розташування магазину та наявність акцій і знижок. До факторів, які впливають на вибір нині, також на важливому місці стоїть якість, дата виробництва, натуральність і виробник. До речі, категорія «виробник» ніколи не займала цієї позиції до війни. Серед ключових змін – дата виробництва і термін виробництва втратили важливість.

Основні витрати припадають на базові потреби, такі як їжа, вода, ліки та засоби особистої гігієни для забезпечення безпеки та виживання. Війна призводить до скорочення витрат на товари та послуги не першої необхідності. Споживачі скорочують розваги, дорогі покупки та подорожі, спрямовуючи економічні ресурси на товари першої необхідності. Одночасно спостерігається зменшення попиту на предмети розкоші та зростання кількості онлайн-покупок.

На початку війни та у період активних бойових дій у пріоритеті для людей опинилися препарати для лікування хронічних захворювань та заспокійливі препарати.

Останнім часом помітно зріс попит і на електроніку та побутову техніку. На це вплинуло переміщення багатьох підприємств та людей у нові регіони

проживання та руйнування енергосистеми.

Найбільшими побоюваннями українців сьогодні є зростання цін на продукти харчування, втрата роботи та нестача електроенергії. Зазначимо, що споживання змінюється в бік зменшення лояльності до брендів, і саме тому розвиваються власні торгові марки, але також спостерігається підтримка локального бренду [1]. Невід'ємною частиною споживацької поведінки українців залишається громадянська позиція. Як і минулого року, абсолютна більшість споживачів (70%) продовжує бойкотувати виробників товарів/продавців, які не залишили ринок країни-агресора [2].

За інформацією аналітиків Info Sapiens, індекс споживчих настроїв продовжує демонструвати нестабільність. Значення індексу суттєво нижче у порівнянні з минулим роком. Поточне становище населення без критичних змін, а драйвером негативної динаміки індексу виступають погіршені економічні очікування – населення гірше оцінює як власні матеріальні перспективи, так і перспективи економічного розвитку країни.

Сам бізнес теж погіршує свої настрої. Так, за інформацією НБУ, у червні цього року український бізнес другий місяць поспіль негативно оцінював поточні результати своєї діяльності. Економічну активність послабили збереження невизначеності щодо тривалості війни, зростання витрат бізнесу через дефіцит електроенергії внаслідок російських атак на енергосистему та підвищення тарифів, слабкий інвестиційний попит, погіршення курсових очікувань.

Також варто сказати, що попри підвищення зарплат українці своїми доходами не задоволені. Так, за результатами соціологічного дослідження Gradus Research, в Україні більш ніж 80% громадян оцінюють власний рівень доходу, як недостатній, щоб вважати його гідним. При цьому лише чверті вдалося дещо підвищити обсяг заробітку [3].

Отже, військові конфлікти мають значний вплив на економіку країни, зокрема через підвищення цін на певні товари та послуги або зменшення їх доступності через проблеми з постачанням. Споживачі активно шукають альтернативні способи задоволення, війна викликає стрес і занепокоєння серед населення та впливає на психологічні наміри споживачів щодо покупок.

Література

1. Як змінилася споживча поведінка українців. URL: <https://dia.dp.gov.ua/yak-zminilasya-spozhyvcha-povedinka-ukra%D1%97nciv/>
2. Індекс споживчих настроїв. URL: <https://www.sapiens.com.ua/ua/publication-single-page?id=322>
3. Чому споживчі настрої українців погіршилися. URL: <https://ua.korrespondent.net/articles/4701779-chomu-spozhyvchi-nastroi-ukraintsiv-pohirshylysia>