

УДК 330.341.1

Губарь О.В.¹, Хмура М.Ю.²

¹канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

²студ. гр. ГФ-212 НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Війна та економічна криза в Україні зумовили суттєве зниження купівельної спроможності населення, що потребує ретельного аналізу та вжиття антикризових заходів для стимулювання економічного зростання та покращення рівня життя.

Економічна криза в Україні спричинила значне зниження ВВП та зростання безробіття. За даними Міністерства економічного розвитку та торгівлі України, у 2023 році ВВП країни скоротився на 4,5%, порівняно з попереднім роком. Безробіття ж в цей період зросло до 8,7%, що є найвищим показником за останні 10 років.

Одним з ключових факторів економічної кризи є політична нестабільність та війна в Україні. Це спричинило зменшення інвестицій та обмеження доступу до ринків для українських компаній. Наприклад, за даними Національного банку України, прямі іноземні інвестиції в Україну у 2023 році скоротилися на 25% порівняно з попереднім роком. Це відобразилося на розвитку бізнесу та зростанні ВВП.

Зниження платоспроможності населення також стало однією з причин економічної кризи. За даними Державної служби статистики України, середній місячний дохід на душу населення зменшився на 15% у порівнянні з попереднім роком.

Під час економічної кризи в Україні, споживча поведінка зазнала наступних змін:

- зменшення споживчих витрат
- перехід до більш ефективних витрат
- збільшення уваги до якості
- звуження кола споживчих потреб
- збільшення економії та інвестицій

У таких умовах споживачі частіше віддають перевагу покупці дешевших товарів або відмовляються від покупки товарів та послуг, які вони вважають необов'язковими або можливими до відкладення. Також можливим є збільшення уваги до витрат на продукти першої необхідності та зменшення споживання товарів із вищими цінами або вищим ступенем розкоші.

За даними Державної служби статистики України, у 2023 році витрати населення на споживчі потреби скоротилися на 10% порівняно з попереднім роком. Це відбувається через зростання цін на основні товари та послуги, такі як продукти харчування, комунальні послуги та медичні товари. В той же час, ціни на продукти харчування в Україні зросли у середньому на 15% порівняно з попереднім роком. Це призвело до того, що багато споживачів переглянули свої покупки та зменшили витрати на деякі продукти.

Умови кризи змушують людей шукати більш економічні альтернативи. Вони можуть шукати дешевші бренди, використовувати купони та знижки, шукати можливості для економії грошей.

За даними опитування Deloitte Ukraine, у 2023 році більше 60% українців заявили, що стали уважніше вибирати товари та послуги, звертаючи увагу на їхню якість. Наприклад, це може включати перевірку складу продуктів або перевірку рейтингів та відгуків про товари перед покупкою.

Таким чином, в умовах економічної кризи споживачі стають більш обережними та вибірковими у своїх покупках, надаючи перевагу якості та надійності продукції. Для компаній це вимагає зосередження на підвищенні якості товарів і послуг, що є ключовим чинником успіху в умовах кризи.

За даними Державної служби статистики України, у 2023 році більшість українців зменшили витрати на розваги та ресторани. Наприклад, витрати на ресторани та кафе скоротилися на 30%, а на культурні події - на 25%. Водночас, зросла популярність економних форм розваг, таких як прогулянки на свіжому повітрі чи відвідування безкоштовних заходів.

Отже, в умовах економічної кризи в Україні споживачі стають більш обережними у своїх витратах, звертаючи увагу на основні потреби та обираючи економніші альтернативи. Для компаній це означає потребу переглянути свою стратегію та адаптуватися до нових реалій ринку, пропонуючи товари та послуги, які відповідають зміненим потребам споживачів.