

Реєстрація

№ 1

номер

18.01.2023

дата

підпис лаборанта кафедри

Рекомендовано

до захисту

підпис наукового керівника

ініціали, прізвище наукового керівника

Результат захисту

оцінка

дата захисту

Голова ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Члени ЕК

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

Секретар ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Зміст

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади вивчення феномену споживання.....	9
1.1 Споживання як предмет соціологічного аналізу.....	9
1.2 Споживання в момент кризових ситуацій	12
Висновки до розділу I	15
Розділ 2. Споживчі практики як форма споживання.....	17
2.1. Трансформація споживчих практик у контексті колективної пам'яті.....	17
2.2. Трансформація споживчих практик як наслідок бойових дій	20
Висновки до II розділу:.....	23
Розділ III. Дослідження трансформацій у споживчих практиках в 2022 році.....	25
3.1. Вимір споживацького пульсу в Європі як наслідок війни в Україні	25
3.2. Вимір рівня особистого споживання в Україні під час військових дій ...	30
Висновки до III розділу:	37
Розділ IV. Дослідницький кейс	40
4.1. Кількісний етап дослідження: онлайн опитування.....	40
4.2. Якісний етап дослідження: експертне опитування.....	44
Висновки до IV розділу	45
Висновки:	56
Перелік використаних джерел	58
Додатки.....	64

Анотація

Сидоренко Дмитро Сергійович «Трансформація споживчих практик в українському суспільстві під час війни». Дипломна робота освітнього рівня – магістр, на правах рукопису. Спеціальність – 054 Соціологія, освітня програма: «Прикладна соціологія». – Київ, 2023.

Магістерська робота присвячена дослідженню питанню трансформаційних процесів споживання у сучасному українському суспільстві під час повномасштабного вторгнення. Для успішного досягнення поставленої мети було опрацьовано теоретико-методологічні засади вивчення феномену споживання, а саме: розглянуто теоретичні концепти вивчення споживання як предмету соціологічного аналізу та розглянуто споживання у момент критичних ситуацій. Досліджено споживчі практики як форму споживання, а саме: визначено трансформацію споживчих практик у контексті колективної пам'яті та розглянуто трансформацію споживчих практик як наслідок бойових дій. Представлено дослідження трансформації споживчих практиках в 2022 році: представлено дослідження виміру споживацького пульсу в Європі як наслідок війни в Україні, продемонстровано дослідження виміру рівня особистого споживання в Україні під час військових дій.

Результатом емпіричної частини роботи став дослідницький кейс, котрий складався з кількісного етапу – розвідувального онлайн опитування та якісного – експертного опитування, наслідком обробки даних стало формулювання обґрунтованих гіпотез, котрі будуть підтвержені або спростовані в результаті подальших репрезентативних досліджень українського суспільства.

Ключові слова

Трансформація, споживчі практики, феномен споживання

Annotation

Sydorenko Dmytro Serhiyovych «Transformation of consumer practices in Ukrainian society during the war». Thesis of the educational level – master’s degree, with manuscript rights. Specialty – 054 Sociology, educational program: «Applied Sociology». – Kyiv, 2023.

The master’s thesis is devoted to researching the issue of transformational processes of consumption in modern Ukrainian society during a full-scale invasion. In order to successfully achieve the set goal, the theoretical and methodological principles of the study of the phenomenon of consumption were worked out, namely: the theoretical concepts of the study of consumption as a subject of sociological analysis were considered and consumption at the time of critical situations was considered. Consumer practices as a form of consumption were studied, namely: the transformation of consumer practices in the context of collective memory was determined and the transformation of consumer practices as a consequences of hostilities were considered. A study of the transformation of consumer practices in 2022 is presented: a study of the measurement of the consumer pulse in Europe as a result of the war in Ukraine is presented, a study of the measurement of the level of personal consumption in Ukraine during military operations is demonstrated.

The result of the empirical part of the work was a research case, which consisted of a quantitative stage – an exploratory online survey and a qualitative – expert survey/interview, the result of data processing was the formulation of well-founded hypotheses that will be confirmed or refuted as a result of further representative studies of Ukrainian society.

Keywords

Transformation, consumer practices, consumption phenomenon

Вступ

Актуальність: Трансформаційні процеси та споживання супроводжують людей впродовж всього часу існування як видів так і цивілізації загалом. Трансформація – це процес, що дозволяє нам пристосовуватись до навколишнього середовища, певних зовнішніх факторів, умов, явищ, у той час, коли споживання – це певного роду паливо, що дає можливість підтримувати, перш за все, біологічні та суспільні процеси життєдіяльності. Описані вище феномени йдуть пліч-о-пліч утворюючи певного роду органічний симбіоз.

Повномасштабне вторгнення в Україну 24 лютого 2022 року спричинило глибокий людський, соціальний та економічний вплив на суспільні процеси не лише на локальному рівні, а й на рівні країн партнерів та глобально-економічному секторі загалом, таким чином, змінивши рівні взаємодії у секторах ринкової економіки, політики, військового сектору. Розпочались процеси адаптації, пристосування та трансформації різних сфер, зокрема, сектору споживання.

Зростання цін – наслідок вторгнення в Україну, перевершило COVID-19 як занепокоєння номер один. Споживачі по всьому Європейському континенту негативно ставляться до стану економіки та перспектив її відновлення. За даними дослідження McKinsey & Company дев'ять із десяти опитаних європейців станом на квітень 2022 року вважають, що ціни зростають, особливо на товари першої необхідності [McKinsey & Company, 2022].

За результатами панельного онлайн дослідження українців-споживачів компанією Gradus Research¹, що було проведено у дві хвили 28 березня та 1 квітня 2022 було виділено Топ-7 категорій споживання під час війни:

- Продукти харчування – 58%
- Ліки – 33%
- Одяг та взуття – 31%
- Засоби гігієни та догляду – 29%
- Побутова хімія – 17%
- Товари для домашніх тварин – 17%
- Товари для дітей – 14%

Дослідники Gradus Research зазначають, що неможливість планування та втрата доходу призвели до того, що лєвова частка покупок, які роблять наші співгромадяни – це продукти харчування. Також на спектр споживання вплинула хвиля переселення до безпечного місця. Більшість людей лишали свої домівки поспішно, з мінімумом речей і без планів на довгу відсутність. Українці, які були змушені покинути своє місце проживання внаслідок бойових дій, потребують одягу, взуття, ліків та засобів гігієни [Gradus Research, 2022].

Вплив війни на Україну завдав тяжких наслідків: втрати серед цивільного населення та військових досягли десятків тисяч людей. Крім втрачених життів та поранень, виникають величезні економічні втрати, які набувають різних форм. Так, Центр досліджень економічної політики (CEPR) [Centre for Economic Policy Research, 2022] провів дослідження у вересні 2022 року за результатами якого було констатовано той факт, що особисте споживання в Україні впало на

¹ вибірка 1019 власників смартфонів 18-60 років, які проживають у містах 50 тис. – репрезентативна вибірка за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіоном по Україні

25–30% [CEPR, 2022]. Отже, варто розглянути трансформацію споживчих практик в українському суспільстві.

Об’єкт: Споживчі практики в українському суспільстві

Предмет: Трансформація споживчих практик в українському суспільстві під час повномасштабної війни

Мета: Проаналізувати трансформацію споживчих практик в українському суспільстві під час повномасштабної війни

Завдання:

1. Опрацювати теоретико-методологічні засади вивчення феномену споживання
 - 1.1. Розглянути споживання як предмет соціологічного аналізу
 - 1.2. Розглянути споживання в момент кризових ситуацій
2. Дослідити споживчі практики як форму споживання
 - 2.1. Визначити трансформацію споживчих практик у контексті колективної пам’яті
 - 2.2. Розглянути трансформацію споживчих практик як наслідок бойових дій
3. Представити дослідження трансформації споживчих практиках в 2022 році
 - 3.1. Представити вимір споживацького пульсу в Європі як наслідок війни в Україні
 - 3.2. Представити вимір рівня особистого споживання в Україні під час військових дій
4. Продемонструвати дослідницький кейс
 - 4.1. Провести кількісний етап розвідувального дослідження: онлайн опитування
 - 4.2. Провести якісний етап дослідження: експертне опитування

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади вивчення феномену споживання

1.1 Споживання як предмет соціологічного аналізу

З соціологічної точки зору споживання займає центральне місце в повсякденному житті, ідентичності та соціальному порядку у сучасних суспільствах, що виходить далеко за межі раціональних економічних принципів попиту та пропозиції. Соціологи, що вивчають споживання, звертаються до питань про те, як моделі споживання пов'язані з нашою ідентичністю, цінностями, що відображені в рекламі, та етичними проблемами, які пов'язані з поведінкою споживачів.

Соціологія споживання – це набагато більше, ніж просто акт купівлі. Він включає низку емоцій, цінностей, думок, ідентичностей та поведінки, які циркулюють при купівлі товарів та послуг. Через центральну роль споживання у соціальному житті соціологи визнають фундаментальні та послідовні відносини між ним, економічною та політичною системами. Соціологи також вивчають взаємозв'язок між споживанням та соціальною категоризацією, приналежністю до групи, ідентичністю, стратифікацією, соціальним статусом та контекстом світових або локальних подій [ThoughtCo, 2019].

Таким чином, споживання перетинається з проблемами влади та нерівності, воно займає центральне місце в соціальних процесах та знаходиться в рамках соціологічних дебатів навколо структури та діяльності, а також воно є явищем, котре пов'язує мікроекономіку повсякденного життя з більш масштабними соціальними моделями та тенденціями.

Троє «батьків-засновників» сучасної соціології заклали теоретичний фундамент соціології споживання. Карл Маркс запропонував досі широко та ефективно використовувану концепцію «товарного фетишизму», яка передбачає, що суспільні відносини праці затемнені споживчими товарами, які

несуть для своїх користувачів інші види символічної цінності. Ця концепція часто використовується у дослідженнях споживчої свідомості та ідентичності [A brief biography of Karl Marx, 2019].

Роботи Еміля Дюркгейма про символічне, культурне значення матеріальних об'єктів у релігійному контексті виявилися цінними для соціології споживання, оскільки вони дають інформацію для вивчення того, як ідентичність пов'язана зі споживанням, і яку важливу роль споживчі товари відіграють у традиціях та ритуалах, пов'язаних із споживанням [Emile Durkheim, 2019].

Макс Вебер вказав на центральне місце споживчих товарів, коли він писав про зростаюче значення їх у суспільному житті в ХІХ столітті і представив те, що стане корисним порівнянням із сьогодишнім суспільством споживачів у «The Protestant Ethic and The Spirit Of Capitalism» [Biography of Max Weber, 2019] [Book overview: «The protestant ethic...», 2019]. Сучасник «батьків-засновників», Торстейн Веблен, розмірковуючи про «демонстративне споживання», дуже вплинув на те, як соціологи вивчають демонстрацію багатства і статусу.

Європейські критичні теоретики, котрі працювали в середині ХХ століття, також зробили цінний внесок у соціологію споживання [Understanding critical theory, 2019]. Есе Макса Хоркхаймера та Теодора Адорно «Індустрія культури» запропонувало важливу теоретичну лінзу для розуміння ідеологічних, політичних та економічних наслідків масового виробництва та масового споживання [The Culture Industry, 1944]. Герберт Маркузе глибоко поринув у це у своїй книзі «Одномірна людина» [Beacon Press, 1991], у якій він описує західні суспільства, які наповнені споживчими рішеннями, що призначені для вирішення чийось проблем і, як такі, що надають ринкові рішення для того, що насправді є політичним, культурним та соціальним. Крім того, відома книга

американського соціолога Девіда Рісмана «Самотній натопт» [Yale University Press, 2001], заклала основу для соціологів щодо вивчення того, як люди шукають визнання та спільноти через споживання, дивлячись на тих, хто їх оточує і формуючи себе за образом і подобою.

Також не можна не згадати ідеї французького соціального теоретика Жана Бодрійяра про символічну валюту споживчих товарів та його твердження про те, що розгляд споживання як універсальної умови людського існування затемнює класову політику, що стоїть за ним. Так само варто уваги дослідження та теоретизування П'єром Бурдьє [Biography of Pierre Bourdieu, 2019] відмінностей між споживчими товарами і того, як вони відображають та відтворюють культурні, класові та освітні відмінності та ієрархії, які є наріжним каменем сучасної соціології споживання.

Можна сказати, що людина споживає у двох напрямках – як біологічна істота та як соціальна істота. Прагнучи задовольнити свої біологічні потреби, такі як потреба в їжі, одязі, житлі, відпочинку, людина споживає товари та послуги, щоб забезпечити відтворення її фізичних та духовних сил. Як істота соціальна, як член суспільства, людина споживає такі товари та послуги, які дозволяють їй відтворювати себе як члена різних соціальних груп: професіонала-працівника, члена сім'ї, дружньої компанії, тощо. Усі ці потреби виділяв американський психолог Абрахам Маслоу у своїй роботі «Теорія людської мотивації» [Academia, 1943]. Він стверджував, що поки потреби першого роду (потреба в їжі, житлі, безпеці, тощо) залишаються незадоволеними, людина не може відчувати потреби вищого роду (потреба у визнанні, повазі та схваленні, приналежності до будь-якої групи). Під час бойових дій у державі та кризових ситуацій загалом люди стурбовані потребами першого роду.

1.2 Споживання в момент кризових ситуацій

При вивченні випадків зміни поведінки споживачів у відповідь на стихійні лиха, фінансові кризи чи критичні ситуації у вигляді воєнних дій дуже важливо розуміти процеси прийняття рішень споживачами. Застосовуючи ієрархію потреб Абрахама Маслоу, можна аналізувати задоволення чи корисність, яка стоїть за конкретними бажаннями та потребами, і, отже, способи, якими споживачі мотивовані розставляти пріоритети у витратах. Пірамідальна ієрархія демонструє класифікацію споживчої поведінки та те, які пункти споживання вважаються найважливішими для виживання людини.

Ці п'ять класифікацій, починаючи з основи піраміди, описаної Девідом Лестером [David Lester. 2013] включають:

- **Фізіологічні потреби**

Вони стосуються основних людських потреб, таких як: пити під час спраги або їсти під час голоду. За словами Маслоу, деякі з цих потреб включають наші зусилля, щоб задовольнити потреби організму в гомеостазі, тобто підтриманні постійного рівня в різних системах організму, наприклад, температури тіла на рівні 36.6°C. Маслоу вважав, що фізіологічні потреби – найважливіші, відповідно, якщо комусь бракує більш ніж однієї потреби, він, ймовірно, спробує спочатку задовольнити ці фізіологічні необхідності, а потім вже інші [Harold Modell, 2015].

- **Безпекові**

Коли фізіологічні потреби людей задоволені, наступною необхідністю, яка виникає – безпекова. Маслоу зазначив, що у суспільствах, котрі живуть у розвинених країнах, потреба в безпеці більш очевидна в надзвичайних ситуаціях, наприклад, у період війни, терористичного акту чи катастрофи. Задля здійснення превентивних заходів люди, як правило, купують страховки чи вносять вклади до ощадних рахунків, а в період війни чи катастроф

переміщуються від епіцентру подій до периферії, щоб покинути театр бойових чи природніх дій.

- **Кохання та належність**

Згідно з Маслоу, дана потреба передбачає відчуття любові та прийняття. Вона включає як романтичні стосунки, так і зв'язки з друзями, членами родини, важливим також є відчуття належності до соціальної групи.

- **Почуття власної гідності**

За Маслоу, потреби в повазі включають два компоненти:

- Відчуття впевненості в собі
- Почуття цінності з боку інших

Загалом, Маслоу каже, що людській природі важливе визнання власних досягнень іншими людьми, коли потреби людей у повазі задовольняються, вони стають впевнені та бачать свою цінність та важливість, однак, якщо ні, то вони можуть відчувати те, що психолог Альфред Адлер назвав «комплексом неповноцінності» [Alfred Adler, 2022].

- **Відчуття самореалізації та особистісного зростання**

Самореалізація означає відчуття задоволення від того, що ми виправдовуємо свій потенціал. Одна унікальна особливість даної потреби полягає у тому, що вона виглядає по-різному для кожного, тобто є унікальною. Так, на думку Маслоу, для однієї людини самореалізація може включати допомогу нужденним, у той час як для іншої людини це може включати досягнення в мистецькій чи творчій сфері.

Однак відповідно до ієрархії, споживачі під час криз, як правило, спочатку зосереджуються на задоволенні основних фізіологічних потреб, перш ніж перейти на більш високий, «розкішний» рівень поведінки [Forbes, 2017]. Теорія Маслоу підкреслює, що споживання товарів тільки нетривалого користування є контрциклічним явищем, що означає, що воно позитивно корелює з негативним

обсягом виробництва валового внутрішнього продукту (ВВП) і відповідно стає відображенням економічного стану. Таким чином, модель Маслоу забезпечує цінну платформу для аналізу поведінки споживачів у періоди стресу чи занепокоєння, спричиненого емоціями чи більш відчутними стресами, такими як: глобальна пандемія чи військові дії.

У контексті трансформації споживчих практик в суспільстві під час війни варто розглянути, також, феномен панічних покупок та феномен натовпу. Купівля у паніці, зазвичай, визначається поведінкою споживачів, коли вони купують надзвичайно велику кількість або надзвичайно різноманітний асортимент товарів в очікуванні, підчас або після стихійного лиха, уявної катастрофи, або в очікуванні значного підвищення цін або нестачі товару [Yuen, Kum, 2020]. Панічні покупки часто призводять до того, що у продавців купляють велику кількість предметів першої необхідності та медичного приладдя, що значно обмежує або навіть робить взагалі товар чи предмет недоступним для окремих вразливих груп населення: людей похилого віку, людей нижчого класу, достатку, тощо.

Дослідження, що було проведене встановили чотири ключові фактори, що викликають панічні покупки [Yuen, Kum, 2020]:

- Сприйняття ситуації чи явища
- Страх перед невідомим
- Поведінка наслідування (копінг-поведінка)
- Соціальна психологія

Панічні покупки можуть виникати, коли споживачі очікують, що продукт стане недоступним, а, отже, будуть обмежені особисті свободи, альтернативою може бути також почуття жалю через те, що покупка не була зроблена в критичний момент, що, відповідно, мотивує до не запланованих придбань товару [Yoon, Jiho, Ram Narasimhan, 2017]. Страх перед невідомим

відображається у панічній купівельній поведінці, оскільки споживачі спрямовують своє незнання про кризу та її суть на поведінку, яка сприймається як заспокійлива, що надає безпеку та знімає стрес. Даний феномен поведінки відображений в дослідженнях, які показують, що роздрібні покупки історично збільшувалися у зв'язку з підготовкою до стихійних лих, що насуваються. «Копінг-поведінка» та компенсаторні панічні покупки запускались та запускаються, коли джерело дискомфорту не може бути поставлене під контроль людини, оскільки він або вона звертається в інше місце, щоб знайти контроль або зняти стрес з інших сфер. Нарешті, соціально-психологічні чинники, зокрема соціальний вплив і довіра, можуть викликати панічну купівельну поведінку, оскільки споживачі реагують на думки і дії більших груп, співтовариств та урядів, які визначають та задають вектор руху – наприклад, коли певна поведінка робиться або публічно відображається, наприклад, у засобах масової інформації.

Висновки до розділу I

Соціологія споживчої поведінки – порівняно нова галузь досліджень, що переживає відродження інтересу. Потік недавніх досліджень свідчить про нову та динамічну течію наукової діяльності, більша частина якої припадає на перетин культури та економіки. Напрямок зачіпає весь спектр питань, пов'язаних із споживчими практиками: Чому товарів так багато? Хто їх використовує? Що впливає на споживчу поведінку?

Класики соціологічної думки залишили багату теоретичну спадщину: Зіммель писав про моду, Маркс про товарний фетишизм, Вебер про статусні групи, Веблен про демонстративне споживання. Дюркгейм про символічне, культурне значення матеріальних об'єктів у релігійному контексті, що знайшло свій відбиток у соціології споживання, оскільки така інформація є корисною для

вивчення того, як ідентичність пов'язана зі споживанням. Робота Макса Хоркхаймера та Теодора Адорно «Індустрія культури» запропонувала важливу теоретичну лінзу для розуміння ідеологічних, політичних, економічних наслідків масового виробництва та масового споживання. Також не можна не згадати ідеї французького соціального теоретика Жана Бодрійяра про символічну валюту споживчих товарів та дослідження П'єра Бурдьє щодо відмінностей між споживчими товарами та тим, як вони відображають та відтворюють культурні, класові, освітні відмінності та ієрархію.

При вивченні випадків зміни поведінки споживачів у відповідь на стихійні лиха, фінансові кризи чи критичні ситуації у вигляді воєнних дій дуже важливо розуміти процеси прийняття рішень споживачами. Застосовуючи ієрархію потреб Абрахама Маслоу, можна аналізувати задоволення чи корисність, яка стоїть за конкретними бажаннями та потребами, і, отже, способами, якими споживачі мотивовані розставляти пріоритети у витратах. Можна говорити про споживання у двох напрямках – біологічному та соціальному. Прагнучи задовольнити свої біологічні потреби, такі як потреба в їжі, одязі, житлі, відпочинку, людина споживає товари та послуги, щоб забезпечити відтворення її фізичних та духовних сил. Як істота соціальна, як член суспільства, людина споживає такі товари та послуги, які дозволяють їй відтворювати себе як члена різних соціальних груп.

Трансформації споживчих практик у суспільстві під час війни варто розглядати також через призму феномену панічних покупок та натовпу. Купівля в паніці зазвичай визначається поведінкою споживачів, коли вони купують надзвичайно велику кількість або надзвичайно різноманітний асортимент товарів в очікуванні, під час або після стихійного або екзогенного (війна, терористичні акти) лиха, уявної чи не зовсім катастрофи або в очікуванні значного підвищення цін або нестачі товару.

Розділ 2. Споживчі практики як форма споживання

2.1. Трансформація споживчих практик у контексті колективної пам'яті

Травматичні переживання, такі як війни, конфлікти, насильницькі злочини або стихійні лиха, можуть впливати як на фізичне, так і на психологічне здоров'я [McFarlane, 1986], аналогічно тому, що, відбувається з ветеранами [Deahl, 2000] [Elder, 1994] [O'Donnell, 2000] [Villa, 2002] [Vogt, 2004] – це може впливати на такі пов'язані зі стресом стани, як посттравматичний стресовий розлад [Neria, 2008] алкоголізм [Updegraff, 2008], почуття страху [Callen, 2014] [Rockmore, 2014], зміни особистісних рис [Bramsen, 2002]. Актуальним питанням залишається те, як травмуючі події можуть впливати на, здавалося б, менш драматичну, але все ж таки поведінку, що має наслідки, наприклад, на те, як ці люди витрачають гроші протягом решти свого життя [Rockmore, 2012].

Попереднє уявлення про відносини споживання можна отримати, побачивши, як події, що травмують, впливають на соціальні відносини [Malmendier, 2011]. Наприклад, діти, травмовані війною, демонструють суперництво у відносинах між братами та сестрами, низьку якість дружби [Peltonen, 2010]. Люди, які перенесли травму, можуть зазнавати труднощів у підтримці дружніх стосунків і відносин з однолітками і можуть виявляти меншу задоволеність своїми соціальними мережами та зв'язками [Paardekooper, 1999]. Більше того, травматичні події можуть впливати на:

- Сімейні стосунки через руйнування інтимного зв'язку у сім'ях [Al-Krenawi, 2004]
- Методи виховання дітей [Thabet, 2009]
- Відносини між батьками та дітьми – викликати недовіру [Scharf, 2005]

Щодо позитивних наслідків, було виявлено, що травма створює почуття безпеки та єднання [Smith, 2002].

Довготривалі наслідки травматичних подій широко не вивчалися. Однак було зазначено, що наслідки травмуючих подій можуть бути тривалими [Bland, 1996]. Стрес і депресія, призводять до імпульсивної та компульсивної купівельної поведінки у споживачів. За допомогою ряду досліджень було виявлено, що стрес, тривога, депресія, напруга та лють впливають на зміну поведінки споживачів [Roos, 2008]. Науковці говорять про збільшення як споживчого етноцентризму, так і споживчого патріотизму після пережитої травми [Dube, 2010].

У даному контексті хотілося б розглянути дослідження 2020 року соціологів Vasiliki Fouka та Hans-Joachim Voth, котрі відслідковували зв'язок між невдоволенням грецьких споживачів німецькими автовиробниками під час боргової кризи Греції 2009–2014 років та діями німецьких військових під час окупації Греції під час Другої світової війни. Дослідники зосереджувались на тому, що вони називають «інституціоналізація колективної пам'яті – лінія, яка зберігає рани 1940-х років досить свіжими, щоб знову відкритися в 21 столітті [Inkstick, 2020].

По-перше, вони відстежили реєстрацію автомобілів в Греції під час боргової кризи, що дозволило їм з'ясувати, яка компанія виробила кожен автомобіль, куплений греком в цей період часу. Потім дослідники провели контент-аналіз у пресі, щоб виміряти загальний рівень напруженості між Грецією та Німеччиною у різні моменти кризи, тому що Німеччина – найстабільніша економіка Європи в кризовий період, яка мала чи не найбільший вплив на тогочасну Грецію.

Також дослідники використовували історичні джерела, щоб точно визначити грецькі міста, де під час окупації німецькі солдати вбивали мирних жителів, щоб помститися за напади грецьких партизанів – цей список налічував 396 міст, які зазнали репресій, деякі з них були названі грецьким урядом «містами-мучениками», бо вони так сильно постраждали під час війни. Соціологи використовували назву міст мучеників, а також інші громадські пам'ятники жертвам цивільного населення під час війни, щоб визначити райони, де особливо висока поінформованість про травми воєнного часу.

Vasiliki Fouka та Hans-Joachim Voth виявили, що зі зростанням політичної напруженості між Грецією та Німеччиною греки, загалом, стали рідше купувати німецькі автомобілі. Що ще цікавіше, вони виявили, що більша частина зниження попиту на німецьку автомобільну техніку припала на райони, які зазнали німецьких звірств під час війни. Раптовий відхід від німецьких автомобілів стався незалежно від фінансового стану покупців.

Крім того, якщо ви б були дилером Volkswagen у місті зі званням мученика, вам би особливо не щастило. У цих містах негативна реакція на німецькі автомобілі була навіть сильнішою, ніж у районах, які зазнали репресій під час війни. Можна припустити, що різниця полягає у тому, що міста-мученики значно постраждали під час війни, що робить травму стійкішою. Частково це може бути правдою, однак, коли дослідники розширили свої дані, щоб подивитися на міста, де не було значних жертв з публічними меморіалами чи пам'ятниками поминання – у цих містах, також, спостерігалось значне падіння попиту на автомобілі в Німеччині.

Загалом, чим більше громадськість знала про звірства німців у місті у 1940-х роках, тим менша ймовірність того, що жителі цього міста купували німецькі автомобілі у 2010-х роках. Пам'ять про конфлікт, може стимулювати

споживчу поведінку багатьох поколінь, якщо ресурси виділяються на збереження пам'яті про конфлікт. Навіть за межами жертв звірств воєнного часу та їх прямих нащадків, травми війни залишаються ще довго після того, як настає мирний час. Дане дослідження дає змогу зрозуміти нам, яким чином працює колективна пам'ять у момент тригерних кризових ситуацій.

2.2. Трансформація споживчих практик як наслідок бойових дій

Також продовжуючи тему дослідження впливу військових дій на споживання, варто розглянути дослідження «How Traumatic Violence Permanently Changes Shopping Behavior», котре було проведене у 2016 році Sigirci O. Rockmore M, та Wansink B. У їхньому дослідженні використовуються дані опитування ветеранів Університету Іллінойсу 2000 року [Rockmore, 2016]. Ця робота була проведена відповідно до рекомендацій IRB Університету Іллінойсу з письмової поінформованої згоди всіх піддослідних. Усі суб'єкти дали письмову поінформовану згоду відповідно до Гельсінської декларації. Це був комплексний проект, ініційований автором Wansink C. S для вивчення широкого кола питань про те, як бойові дії впливають саме на довгострокову поведінку, таку як лідерство, релігійність та споживання [Wansink, 2013].

Довільній національній вибірці з 7500 ветеранів Другої світової війни було запропоновано заповнити анкету про їх досвід до, *під час* та *після* війни, у результаті розсилки – 3188 анкет не було доставлено через смерть. Тисяча повторних дзвінків показали, що приблизно 53% тих, хто не відповів на повторні телефонні дзвінки були респондентами, котрі не змогли заповнити анкету за станом здоров'я. Усього було отримано 1123 анкети – 25,6% ветеранів Великої Вітчизняної війни. Так, як дослідників цікавила інтенсивність психологічного шоку від купівельної поведінки, було обстежено лише тих, хто мав досвід легкого та важкого бою (n=355). Це було виміряно за допомогою

семантичних диференціальних шкал, у яких ветеранів просили вказати інтенсивність бою, у якому вони брали участь (1 = легкий; 9 = важкий).

Всі питання про споживчу поведінку були зібрані за 9-бальною шкалою (1 = зовсім не згоден; 9 = повністю згоден). Питання як індикатори виміру, що спрямовані на пошук різноманітності, були такими: «I switched/switch brands often, I was/am quick to try new products»; the price conscious/careful shopper items were ‘I usually bought/buy the product that is the least expensive, I was/am a careful shopper,’ and the ads/brands items were ‘I was/am influenced by ads, I usually bought/buy brands I trust even if they cost more».

Згідно з описовою статистикою вибірки, яку можна побачити на *Додаток 1.* – з 355 учасників бойових дій ВВВ: 120 із них брали участь у легкому бою, а 235 у важкому бою. Статистичних відмінностей між ветеранами з легким та важким бойовим досвідом з погляду віку та років служби в армії не було. Більшість вибірки становили чоловіки, середній вік становив 75 років, а середня кількість років, проведених в армії, становила 8.2 роки.

Основна гіпотеза дослідження полягала в тому, що купівельна поведінка ветеранів демонструватиме значні довгострокові відмінності в залежності від інтенсивності пережитого ними психологічного шоку, зокрема, меншої лояльності до бренду, більшої кількості зміни брендів та більшої чутливості до ціни. Дисперсійний аналіз виявив статистично значущу купівельну поведінку між цими відмінностями при порівнянні ветеранів легких та важких бойових дій – *Додаток 2.*

Ветерани, що пройшли важкі бої, були схильні часто міняти бренд [4.46 vs. 3.83; $F(1,350) = 6.02$; $p = 0.01$] та пробувати нові продукти [4,74 vs. 4,14; $F(1342) = 6,34$; $p = 0,01$], аніж ветерани, які пройшли легкий бій. Крім того, видно, що ветерани важких бойових дій, більшою мірою, схильні купувати найменш

дорогий товар [4,75 vs. 4,11; $F(1342) = 7,10$; $p = 0,00$] проти ветеранів, котрі мали легкий бойовий досвід. З іншого боку, порівняно з ветеранами важких боїв на ветеранів легких боїв більше впливала реклама [4,56 vs. 4,09; $F(1326) = 4,43$; $p = 0,03$] і вони купувати бренди, навіть якщо речі коштують дорожче [7,10 vs. 6,21; $F(1333) = 14,26$; $p = 0,00$].

Ветерани важких боїв мали вищі оцінки пошуку різноманітності та цінової свідомості, однак у них були нижчі оцінки щодо елементів, пов'язаних з рекламою/брендами. Це можна пояснити тим, що важкий травмуючий досвід може перетворити людей на ощадливих і чутливих до ціни споживачів і тому вони можуть бути більш відкриті для зміни брендів і проби нових продуктів у рамках певного цінового діапазону та практичності. Ці відмінності згодом ставали менш значущими – *Додаток 3*.

Результати показують, що чим важча травматична подія, тим більше відкриті люди для зміни бренду, проби нових продуктів та усвідомлення ціни. Функціональність і ціна є найважливішими для них факторами, що узгоджуються з ідеєю про те, що вони більше орієнтовані на «тепер», ніж на те, щоб спиратися на минуле або накопичувати на майбутнє. По-друге, результати показують, що чим важча подія, що травмує, тим менше на них впливає реклама і бренди. По-третє, ці розбіжності у купівельній поведінці споживачів менш помітні у довгостроковій перспективі.

Дане дослідження підтверджує, що інтенсивність травмуючих переживань впливає на споживчу поведінку. Люди схильні забувати свій досвід і можна подумати, що вони погано пам'ятають його. Однак, загалом, справа в тому, що деякі небезпечні для життя, важливі переживання, почуття та звички люди можуть згадати дуже швидко – потрібна лише тригерна точка. Перенесена важка травма може призвести до того, що споживачі будуть свідоміші в ціні та

нелояльніші до бренду, хоча відкритість до зміни брендів/продуктів може бути пов'язана з неупередженістю та новаторством, коли ці результати поєднуються з їх ставленням до ціноутворення, ми можемо зрозуміти, що сильно травмовані споживачі змінюють продукти/бренди не через інноваційність, а через чутливість до ціни. Чутливість до ціни може бути пов'язана з обережністю покупця, але часта зміна продуктів тільки на основі ціни може залишити цих споживачів незадоволеними в довгостроковій перспективі.

З іншого боку, індустрія маркетингу в перспективі, та і зараз, має бути націлена на ці травмовані групи споживачів. Компанії, знаючи, що особливо травмовані споживачі можуть бути чутливі до ціни, але відкриті для нових продуктів, можуть спробувати адаптувати свої стратегії ціноутворення для цих груп. Щоб підтримати свою стратегію ціноутворення, фірми можуть пропонувати спеціальні рекламні акції, розширення бренду/лінійки або товари з різними цінами під тим самим брендом для цієї конкретної групи споживачів, щоб залучити та утримати їх. Це розширює діапазон того, як ці компанії можуть переосмислити те, що вони пропонують та краще задовольнити потреби споживачів, які пройшли через цей досвід. Це може призвести до появи нових продуктів, нових методів маркетингу чи нових торгових послуг, які можуть краще задовольнити ці потреби.

Висновки до II розділу:

Травматичні переживання, такі як війни, конфлікти, насильницькі злочини або стихійні лиха, можуть впливати як на фізичне, так і на психічне здоров'я, аналогічно тому, що, відбувається з ветеранами – це може впливати на такі пов'язані зі стресом стани, як посттравматичний стресовий розлад, алкоголізм, почуття страху, зміни особистісних рис. Актуальним питанням залишається те, як травмуючі події можуть впливати на, здавалося б, менш драматичну, але все

ж такі поведінку, що має наслідки, наприклад, на те, як ці люди витрачають гроші протягом решти свого життя.

Пам'ять про конфлікт, може стимулювати споживчу поведінку багатьох поколінь, якщо ресурси виділяються на збереження пам'яті про конфлікт. Дослідження Vasiliki Fouka та Hans-Joachim Voth дає змогу нам зрозуміти яким чином працює колективна пам'ять у момент тригерних кризових ситуацій, як вона може стимулювати споживчу поведінку багатьох поколінь, якщо ресурси виділяються на її збереження. Навіть за межами жертв, звірств воєнного часу та їх прямих нащадків, травми війни залишаються ще довго після того, як настає мирний час.

На прикладі дослідження 355 ветеранів бойових дій другої світової війни було показано, що ті, хто пережив тяжку травму, наприклад, тяжкий бій, стали більш транзакційними у тому сенсі, що були більш відкриті для зміни брендів, для проби нових продуктів та купівлі найменш дорогої альтернативи товару, а, навпаки, ті, хто переніс легку травму, більше піддавалися впливу реклами і були відкриті для покупки брендів, навіть якщо вони коштували дорожче. Травма, така як бій, може змінити горизонт ухвалення рішень – функціональність і ціна стають важливішими.

Розділ III. Дослідження трансформацій у споживчих практиках в 2022 році

3.1. Вимір споживацького пульсу в Європі як наслідок війни в Україні

Пандемія COVID-19 зберігається, однак до неї, наразі, прикуто менше уваги, а російське вторгнення в Україну продовжує мати глибокі людські, соціальні та економічні наслідки, європейські споживачі, як і раніше, песимістично оцінюють свої економічні перспективи. Останнє опитування McKinsey European Consumer Pulse, проведене з 23 вересня по 2 жовтня 2022 року, зібрало думку 1000 респондентів у Франції, Німеччині, Італії, Іспанії та Великобританії. Споживча довіра залишається низькою, особливо у Німеччині та Франції [McKinsey, 2022].

Продовжуючи тенденцію, інфляція майже повністю витіснила інші страхи: 58% європейських споживачів назвали зростання цін своїм головним занепокоєнням – *Додаток 4*. Ця модель однакова для різних країн із деякими варіаціями. Найбільшу увагу британські споживачі приділяють інфляції: майже сім із десяти респондентів назвали її своєю найбільшою проблемою. В Іспанії стурбованість з приводу безробіття залишається на другому місці – 14 відсотків, однак в Італії екстремальні погодні явища стали головною проблемою, випереджаючи питання збереження робочих місць. Вторгнення в Україну залишається головним приводом для занепокоєння другої за величиною групи респондентів у Європі загалом. Зниження найбільш помітне в Італії, де кількість респондентів, які обрали вторгнення як свою головну проблему, скоротилася з 20% до 11%. Пандемія COVID-19, яка колись була всепоглинаючою, більше не входить до головних побоювань європейських респондентів.

Значна кількість респондентів сприймають зміни цін за категоріями. Переважна більшість – 95% кажуть, що нещодавно спостерігали зміни цін на товари, які вони часто купують, порівняно з 93% у червні – *Додаток 5*. Ці зміни відчуються у всіх категоріях, хоча споживачі стали менше повідомляти про зростання цін на пальне, якщо брати до увагу дослідження за червень місяць.

Споживачі менш оптимістичні щодо відновлення економіки. Песимізм залишається на рівні, небаченому навіть у розпал пандемії та тотальних обмежень: 43% респондентів вважають себе песимістично налаштованими щодо успішного відновлення економіки порівняно з 36% у червні. Оптимізм слабшає у всіх країнах – це зниження особливо помітне в Німеччині, де чиста впевненість знизилася на 22% пункти – *Додаток 6*.

Споживачі менше заощаджують та менше витрачають на непродуктивні товари. Як вказували респонденти у червні, вони витрачають більше на свої основні потреби: дві третини повідомляють, що витрачають більше на енергію та комунальні послуги, якщо порівнювати з 61% у червні, а 71% очікують зробити це у наступні три місяці, мається на увазі збільшити виплату за комунальні послуги – *Додаток 7*. У червні лише 58% прогнозували продовження зростання цін. Витрати на продукти та бензин різко зросли і, за прогнозами, зростатимуть і надалі. У той час, як споживачі очікують, що вони продовжуватимуть платити більше за ці товари, їхні перспективи трохи покращались з червня 2022р.

Споживачі почали скорочувати свої витрати в інших сферах: майже чотири з десяти респондентів повідомляють про зниження витрат на непродуктивні товари порівняно з третиною в червні. Третина, однак, очікує, що ці витрати збільшаться в найближчому майбутньому, що є дещо покращеним прогнозом з червня. Скорочення витрат було особливо помітним у ювелірних виробках,

домашньому господарстві та меблях – *Додаток 8*, на якому виділено кілька категорій, вибраних з багатьох, які були нанесені на карту. Більше половини – 55% споживачів кажуть, що за останні три місяці вони вклали менше грошей у заощадження, стільки ж очікують, що ця ситуація збережеться. Ці показники погіршилися з червня, збільшившись на 4% та 7% пунктів відповідно.

Більше третини європейських споживачів кажуть, що вони брали гроші зі своїх заощаджень для покриття основних типових витрат, особливо в Італії, Великій Британії та Іспанії. У Сполученому Королівстві використання споживчого кредиту є особливо поширеним – *Додаток 9*. Тут також є різниця між поколіннями. Примітно, що половина міленіалів по всій Європікладають гроші у свої заощадження.

Четверо із п'яти споживачів змінили свою купівельну поведінку за останні три місяці і ця тенденція посилилася з 68% респондентів у квітні до 80% у вересні – *Додаток 10*. Із 20% респондентів, які не повідомляють про зміну своєї поведінки, майже половина – 46%, що становить 9% усіх респондентів, планують внести зміни у купівельну та споживчу поведінку протягом найближчих трьох місяців. Дивлячись на конкретні зміни, половина всіх респондентів кажуть, що за останні три місяці вони пробували приватну торгову марку порівняно з 40% у червні. І 21% респондентів планують спробувати іншого ритейлера у наступні три місяці, порівняно з 27%, які зробили це за останні три місяці. Ці зміни у поведінці відбуваються переважно серед молодих людей – покоління Z та міленіалів. Майже дев'ять із десяти покупців у цьому поколінні кажуть, що пробували щось нове за останні три місяці.

Важливим аспектом зміни купівельної поведінки є прагнення більшої цінності, оскільки споживачі шукають доступніші бренди та роздрібних продавців. За останні три місяці, шість із десяти споживачів змінили бренди

продуктів харчування та предмети першої необхідності. З них 72% перейшли на дешевші товари або товари для дому під власною торговою маркою, тоді як трохи менше двох третин повідомляють про аналогічні зміни при купівлі заморожених продуктів, закусок та кондитерських виробів – *Додаток 11*.

Основні причини спробувати новий бренд – найкраще співвідношення ціни та якості, вигідніші ціни та акції. У ході опитування 63% споживачів, які нещодавно змінили бренд продуктів харчування та інші товари першої необхідності, попросили вказати саме ці три основні причини переходу. Хоча ці тенденції є у всіх поколіннях, вони особливо помітні серед покоління X і бейб-бумерів. Покоління Z і міленіали також, наголошують на переході до вищої якості товарів, хоча це не так важливо, як ціни та вартість – *Додаток 12*.

Дискаунтери продовжують отримувати вигоду, оскільки споживачі керують більш обмеженим бюджетом, вибираючи доступніші варіанти, засновані на ціні. Серед 27% споживачів, які змінили роздрібного продавця за останні три місяці, кількість покупок у дискаунтерах збільшилася на 16% пунктів, закріплюючи тенденцію до дешевших альтернатив. Як і в червні, тенденція дискаунтерів найбільша в Німеччині, тоді як іспанські споживачі повідомляють про найнижчий рівень переходу до магазинів дискаунтерів. Супермаркети органічних продуктів, нова категорія, яка раніше не досліджувалась, показує помітне падіння на 19% за останні три місяці, особливо в Німеччині та Італії – *Додаток 13*.

У 16 із 21 категорії опитаних омніканальність/багатоканальність залишається кращим способом здійснення покупок. У той же час, відповіді показують невеликий рух покупців від омніканальної подорожі до покупок тільки в одному магазині з березня 2022р. Це особливо помітно для їжі на виніс, де активність зросла на шість процентних пунктів, взуття – зростання на шість

пунктів та одягу – зростання на сім пунктів. Покупки лише в Інтернеті залишаються на відносно низькому рівні. Найчастіше це стосується побутової електроніки – 36% та їжі на виніс – 26%, що на 4% менше, ніж у червні.

Більшість європейських споживачів кажуть, що не планують побалувати себе особливими покупками у найближчі три місяці. Приблизно чверть кажуть, що планують витратити кошти на догляд за собою (салони краси, процедури по відновленню здоров'я, тощо) найближчим часом, ці цифри ще нижчі у Франції – 20% та Великій Британії – 18%. Ця тенденція посилилася з червня, коли 44% прогнозували, що вони витратять кошти на догляд за собою протягом наступних шести місяців, порівняно з 27% у вересні. Ця тенденція зберігається у всіх п'яти опитаних країнах, особливо в Італії, де група, яка планує «витратитись», скоротилася на 18 процентних пунктів до 29% та у Франції – зниження на 14% пунктів до 20%. – *Додаток 14.*

Ті, хто збирається витратити гроші на себе, найчастіше кажуть, що це будуть витрати на подорожі – це жителі Німеччини та ресторани – жителі Італії та Іспанії. Тут, також, спостерігається явний розрив між поколіннями, причому небажання витратити гроші неухильно зростає з віком. У той час як 83% бейбумерів не хочуть витратити гроші, 45% представників покоління Z кажуть, що планують побалувати себе протягом найближчих трьох місяців. Споживачі також очікують, що цього року вони менше здійснюватимуть святкові покупки. Приблизно дві третини кажуть, що планують менше ходити магазинами або взагалі не ходити магазинами у святковий сезон. Це стала тенденція на всьому континенті, особливо яскраво виражена в Італії, де 61% населення планують витратити менше, ніж у попередні роки – *Додаток 15.* Десять відсотків європейців зазначають, що взагалі не планують робити святкові покупки.

3.2. Вимір рівня особистого споживання в Україні під час військових дій

Вторгнення росії продовжує спустошувати багато регіонів України, потік офіційних статистичних даних – нестійкий. У даному розділі, я би хотів описати альтернативний підхід до вимірювання рівня особистого споживання під час війни з використанням агрегованих даних банківського мікрорівня, який був представлений CEPR [Measuring Ukraine’s private consumption during the war, 2022]. Комерційні банки, переважно, продовжували працювати під час війни. Більше того, електронна платіжна система безперебійно функціонувала протягом усього воєнного часу, забезпечуючи стабільність банківських платежів. За результатами дослідження, проведеного з червня по серпень 2022 року, було з’ясовано, що приватне споживання впало вдвічі протягом першого місяця війни і до червня 2022 року стабілізувалося на рівні 70-74% від рівня попереднього року.

Перш за все, було нанесено на карту території, що найбільше постраждали від військових дій, проведено зіставлення цих постраждалих районів до серйозності збитків на даних територіях та розраховано їх роль у внеску до національної економіки. Ця оцінка дозволила кількісно визначити час впливу війни на економіку у даних регіонах. За допомогою цього територіального методу було досліджено одинадцять областей України, у яких спостерігалася значна присутність російських військ – *Додаток 16*.

Використовуючи офіційні урядові дані про воєнні дії, було оцінено рівень окупації та збитків, котрі послідовно були зважені за допомогою відповідних коефіцієнтів. Чим темніший колір, тим сильніший негативний вплив на економічну діяльність було завдано протягом певного проміжку часу. Наприклад, регіони, відзначені чорним кольором, у відповідному місяці були

частково або повністю окуповані російськими збройними силами. У той час, білий колір у даній таблиці не означає, що у вищезазначених областях не було війни, оскільки всі області України страждають від повітряних атак і можуть мати місце бойові зіткнення в деяких районах (наприклад, у Дніпрі чи Одесі, яких немає в цій таблиці). Швидше, білий колір означає відсутність будь-яких значних переміщень військ, часткової або повної окупації.

Вищезазначена модель та розрахунок дозволяє зробити висновок, що третина української економіки припинила свою діяльність у березні 2022 року, після чого контрнаступи української армії на півночі скоротили цю частку удвічі до 15-18% у квітні, тобто дали змогу відновити економіку, а потім ще більше знизили її до середнього 13% у травні та червні. Однак споживання знизилося навіть у тих географічних районах, які не були безпосередньо захоплені російськими військами. Прискорення інфляції, втрата робочих місць, коливання обмінного курсу – все це знижує і знижувало економічну активність. Дана інформація означає, що наведені вище підсумкові цифри є практично верхніми межами оцінок приватного споживання: цифри фактичного зниження більш драматичні та високі.

У рамках даного дослідження було використано дані активностей банківських карт у якості індикатора особистісного споживання – щомісячні дані про транзакції у точках продажу (POS) від Альфа-Банк/ «Sense Bank», одного з найбільших приватних комерційних банків України. Дані показують точне місце, де було здійснено покупку. Станом на травень ці дані відповідали транзакціям по банківських картках, які повідомив Приватбанк – найбільший банк України. Дана інформація валідуює дані дослідження і робить похибку статистично значущо меншою, оскільки на два банки в сукупності припадає більше половини ринку POS-терміналів.

Наслідки війни легко помітні у даних. Платежі за банківськими картками у березні скоротилися вдвічі через падіння попиту в Україні, викликаного війною. Відновлення обсягу транзакцій спостерігалось у квітні та травні, а до червня обсяги транзакцій стабілізувалися на рівні близько 75% від довоєнного місячного рівня. З поправкою на сезонність та зростання інфляції за період ця оцінка відповідає зниженню на 40% – *Додаток 17*.

Для порівняння було також нанесено дані за перше півріччя 2020 року, на котре вплинула пандемія, щоб порівняти відносну глибину військової кризи у споживанні з попереднім спадом, також спричиненим екзогенними факторами. У 2020 році роздрібні продажі, з поправкою на сезонність та інфляцію, до червня перевищили 90-відсотковий дошоківий рівень, що свідчить про швидке відновлення після карантину.

Під час війни картина інша. Коли до оцінок тренду вносяться сезонні та цінові коригування, виявляється, що падіння споживчого попиту у другому кварталі 2022 року було в 3.3 рази глибшим, аніж під час початкового етапу COVID-19 у 2020 році. Споживання домашніх господарств впало на 9.3% у річному вимірі у другому кварталі 2020 року. Однак із застосуванням коефіцієнтів, отриманих від POS, приватне споживання знизилося приблизно на 30% у другому кварталі 2022 року, стабілізувавшись до червня 2022 року на рівні близько 70–74% споживання порівняно з рівнями попереднього року.

Тенденція була нерівномірною для різних груп споживання. У той час, як загальні номінальні продажі POS у червні відновилися і залишилися трохи вищими за свій довоєнний рівень у 75% – *Додаток 17*, деякі групи вже перевершили свої довоєнні показники, у той час як інші, як і раніше, становлять менше половини свого довоєнного рівня – *Додаток 18*. Покупки продуктів харчування у супермаркетах залишалися відносно стабільними. Водночас

продаж одягу та взуття демонстрував швидке відновлення, тоді як продаж розважальних послуг (кінотеатрів, барів тощо) та громадського харчування залишалися на низькому рівні.

Використання даних про транзакції за банківськими картками як проксі для споживання має обмеження. Наприклад, українські домогосподарства, як правило, знімають більше готівки під час криз, а потім розплачуються цією готівкою. Це міркування робить оцінки споживання на основі POS консервативними, особливо для березня і квітня 2022 року, коли більшість готівки було знято, а потім, імовірно, повернуто до банків через різних постачальників. Також варто відзначити, що POS як метод оплати має різний рівень проникнення у великих та малих містах, при цьому споживання останніх, більшою мірою орієнтоване на готівку. Ці два моменти, як правило, працюють у напрямку більшої консервативності оцінки і, таким чином, є верхньою межею падіння приватного споживання.

Таким чином ці агреговані мікродані показують, що приватне споживання в Україні впало вдвічі порівняно з довоєнним рівнем у березні 2022 року. У другому кварталі воно відновилося до 70%, а помісячне розбиття вказує на те, що приватне споживання потім стабілізувалося до червня 2022 року на рівні 70%-74 до значень минулого року.

На ці оцінки мікроданих приватного споживання істотно вплинули негативні наслідки війни через велику хвилю біженців, що почалася після початку бойових дій [Ukraine's Deepening Population Challenge, 2022]. Існує статистична проблема для оцінки споживання тих понад п'яти мільйонів українців, які покинули країну та ще не повернулися. Вони, як і раніше, є українськими споживачами, хоча їх споживання враховується як імпорт.

Повернення на Батьківщину цих українських громадян, ймовірно, спонукає споживання і зрушить його з нинішнього плато.

Варто взяти до уваги також моніторингове дослідження індексу споживчих настроїв у грудні 2022 року дослідницькою агенцією Info Sapiens, що спеціалізується на проведенні досліджень громадської думки, поведінкових замірах та аналізі даних з вторинних джерел. Дослідники агенції зазначають: «Індекс споживчих настроїв в Україні визначають на підставі вибіркового обстеження домашніх господарств країни. Під час дослідження опитують 1000 осіб віком від 16 років. Структура вибірки відповідає структурі населення за такими параметрами, як стать, вік, розмір населеного пункту і регіон відповідно до останніх наявних даних Державної служби статистики України перед повномасштабним вторгненням росії 24 лютого 2022 р. Дослідження «Споживчі настрої» не проводиться у АР Крим, м. Севастополь, а також інших тимчасово окупованих росією територіях України. Опитування не включає українців, які виїхали за кордон. Теоретична похибка вибірки не перевищує 3,1%. Польовий етап даної хвилі тривав з 15 по 20 грудня» [Info Sapiens, 2022].

Для визначення ІСН респондентам ставлять такі запитання:

1. Як змінилося матеріальне становище вашої сім'ї за останні шість місяців?
2. Як, на вашу думку, зміниться матеріальне становище вашої сім'ї впродовж наступних шести місяців?
3. Говорячи про економічну ситуацію в країні загалом, ви вважаєте, що наступні дванадцять місяців будуть для економіки країни сприятливим чи несприятливим часом?
4. Як ви охарактеризували б наступні п'ять років – як сприятливий чи несприятливий час для економіки країни?

5. Як ви гадаєте, тепер загалом сприятливий чи несприятливий час робити великі покупки для дому?

За кожним із цих запитань визначають відповідний індекс:

- індекс поточного особистого матеріального становища (x_1);
- індекс очікуваних змін особистого матеріального становища (x_2);
- індекс очікуваного розвитку економіки країни впродовж найближчого року (x_3);
- індекс очікуваного розвитку економіки країни впродовж найближчих п'яти років (x_4);
- індекс доцільності робити великі покупки (x_5).

Значення індексу обчислюють таким способом: від частки позитивних відповідей віднімають частку негативних і до цієї різниці додають 100, щоб уникнути появи від'ємних величин. На підставі цих п'яти індексів визначають три сукупні індекси:

- індекс споживчих настроїв (ІСН) – середнє арифметичне індексів x_1 – x_5 ;
- індекс поточного становища (ІПС) – середнє арифметичне індексів x_1 і x_5 ;
- індекс економічних очікувань (ІЕО) – середнє арифметичне індексів x_2 , x_3 , x_4 .

Значення індексів можуть змінюватися в межах від 0 до 200. Значення дорівнює 200 в тому разі, якщо всі громадяни позитивно оцінюють економічну ситуацію. Індекс дорівнює 100 тоді, коли частки позитивних і негативних оцінок однакові. Значення індексу менше 100 означає, що в суспільстві переважають негативні оцінки.

За даними дослідження Info Sapiens: «Споживчі настрої в Україні» у грудні 2022 року Індекс споживчих настроїв українців зменшився на 1,3 пункти та становить 83,9 п. Зменшилися індекси поточного особистого матеріального становища, очікуваних змін особистого матеріального становища та доцільності робити великі закупи. Зріс Індекс очікуваного розвитку економіки впродовж найближчого року. У грудні 2022 року індекс споживчих настроїв (ІСН) склав 83,9 п., що на 1,3 п. нижче за показник листопада. Індекс поточного становища (ІПС) зменшився і складає 40,9, що на 3,8 п. нижче за рівень цього показника у листопаді. Складові цього індексу зазнали таких змін: *індекс поточного особистого матеріального становища (x1)* склав 35,4, що на 5,7 п. нижче за показник у листопаді, *індекс доцільності великих покупок (x5)* зменшився на 1,9 п. та встановився на позначці 46,5 п. Індекс економічних очікувань (ІЕО) у грудні зріс на 0,3 п. та складає 112,5 п. Динаміка складових цього індексу виглядає так: *індекс очікуваних змін особистого матеріального становища (x2)* складає 92,5 п., що на 3,9 п. нижче за рівень цього показника у листопаді, *індекс очікуваного розвитку економіки країни протягом найближчого року (x3)* зріс на 4,4 п. та складає 95,7 п., *індекс очікуваного розвитку економіки країни впродовж найближчих 5 років (x4)* зріс на 0,4 п. порівняно з минулим місяцем та складає 149,2 п.»

Експерти Info Sapiens зазначають: « у грудні показник індексу очікуваної динаміки безробіття зріс на 2,6 п. та складає 130 п. Індекс інфляційних очікувань зменшився на 1,1 п. та складає 181,6 п. Очікування українців щодо курсу гривні впродовж найближчих 3 місяців покращилися: *індекс девальваційних очікувань зменшився на 5,9 п. та складає 147,7 п.» – Додаток 19 та 20.*

Висновки до III розділу:

За даними дослідження McKinsey European Consumer Pulse проведеного в п'яти країнах Європи більшість опитаних людей стурбована зростанням цін. Для 58 відсотків європейських споживачів підвищення цін є головною проблемою. Далі йдуть вторгнення в Україну, екстремальні погодні явища, безробіття та політична невизначеність, як важливі проблеми.

Економічна впевненість впала, песимізм споживачів зріс: 43% опитаних респондентів висловили сумнів щодо відновлення економіки. Це набагато гірше, навіть, за перші два роки COVID-19 (коли песимізм досяг піку в 32% в травні 2020 року). Однак відповіді різняться залежно від країни: чиста впевненість знизилася на 22 відсоткові пункти в Німеччині та на десять процентних пунктів у Франції, на відміну від незмінної впевненості у Сполученому Королівстві, Італії та Іспанії.

Споживачі відмовляються від витрат і занурюються в заощадження. Споживачі купують свідомо, проявляючи розбірливість щодо того, що вони купують. Майже чотири з десяти скоротили витрати на непродовольчі товари на власний розсуд, порівняно з третиною в червні, тоді як більше третини взяли гроші із заощаджень, щоб покрити типові витрати.

Споживачі вибирають більш доступні варіанти. Щоб збільшити свій гаманець, троє з п'яти споживачів змінили поведінку під час покупок продуктів і предметів першої необхідності. З них майже три чверті перейшли на недорогі побутові товари або товари локального бренду, існує тривала міграція в дискаунтери.

Більшість європейських споживачів не планують витратити кошти на себе (відпустки, подорожі, відновлювальні процедури) протягом наступних трьох місяців, тоді як лише чверть планує зробити це найближчим часом. Майже сім

із десяти зазначають, що планують робити покупки менше або взагалі не робити покупок. Розтратити гроші найчастіше планують на подорожі та ресторани, причому споживачі у Франції, Іспанії та Великобританії, зазвичай, мають намір витратити менше, ніж в інших європейських країнах.

Підхід із використання мікроданих до оцінки приватного споживання під час війни в Україні показує різкий спад, а потім деяке відновлення до 70-74% рівня попереднього року. Відновлення має деяку схожість з траєкторією після пандемії COVID-19, хоча і з набагато глибшого падіння і з набагато повільнішими темпами через очевидну різницю в природі двох криз. Зокрема, різниця між двома подіями полягає у великій хвилі біженців, яка ще не вщухла та створює значну невизначеність щодо майбутньої тенденції відновлення. За допомогою цих даних можна припустити, що Україна справді може піти шляхом повільного відновлення [Blinov, 2022].

Використання мікроданих може бути виправданим і при розрахунку інших частин національних рахунків, наприклад, чистого експорту та державних інвестицій. У першому випадку дані банківських карток з рахунків українських біженців можуть покращити оцінки імпорту, а дані із договорів про державні закупівлі можуть пролити світло на державні інвестиції [American Economic Review, 2022]. Ці оцінки є лише недосконалою заміною стандартної державної статистики, яка, як ми будемо сподіватись, повернеться до нормальної роботи на звільнених територіях у найближчому майбутньому.

За даними аналітиків Info Sapiens: «у грудні 2022 року не зафіксовано жодних статистично значущих змін в індексах порівняно до листопада. Протягом останніх місяців року Індекс споживчих настроїв залишається стабільним, і ця ситуація характерна для цього періоду і у попередні роки. Загалом у 2022 році Індекс споживчих настроїв вищий порівняно з попереднім

роком, багато в чому через аномальну ситуацію викликану війною, хоча і залишається в негативних значеннях (менше за 100). З початку повномасштабного вторгнення індекси поточного становища та економічних очікувань, які історично мали близькі значення, уперше розділилися: населення більш виражено і впевнено чекає кращого майбутнього паралельно зі зниженою оцінкою поточного становища. Також ці два субіндекси стали слабше корелювати між собою: за період з січня 2020 по лютий 2022 коефіцієнт кореляції Пірсона склав 0.509 (умовно сильна кореляція), а з березня по грудень 2022 року – 0.239 (умовно середня кореляція, але все одно статистично значуща). Ймовірно, ці індекси зараз вимірюють дві різні ситуації, не лише зараз і очікування майбутнього, а під час війни та очікування після її завершення (оскільки за даними опитувань більшість українців вірить в перемогу, то після перемоги України).»

Розділ IV. Дослідницький кейс

4.1. Кількісний етап дослідження: онлайн опитування

Наразі можна говорити про те, що дослідження трансформації споживчої поведінки саме українського суспільства проводяться точно: це роботи Gradus Research, звіти CEPR, дослідження індексу споживчих настроїв Info Sapiens. Загалом проводиться трекінговий аналіз поточної ситуації в країні, однак на даний момент ґрунтовних теоретичних напрацювань щодо того, як саме війна впливає на зміну споживчих практик немає, також це стосується і емпіричних робіт, адже ми живемо в епоху найбільшої континентальної війни за останні 100 років.

У рамках кількісної емпіричної частини магістерської роботи було прийнято рішення провести розвідувальне дослідження трансформації споживчих практик в українському суспільстві під час війни.

Об'єктом для даного дослідження було обрано споживчі практики українців

Предметом особливості споживчих практик українців під час повномасштабного вторгнення

Метою дослідження було з'ясувати особливості споживчих практик українців під час повномасштабного вторгнення *(та побудувати гіпотези для подальших репрезентативних досліджень)*

Вибірку склали українці, котрі проживають на не окупованих територіях України віком від 18 років

Географія: Центральний (Житомирська, Київська область, м. Київ, Кіровоградська, Полтавська, Сумська, Черкаська, Чернігівська області) та Західний регіон України (Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська,

Львівська, Рівненська, Тернопільська, Чернівецька області), всі інші відповіді були внесені в категорію Інші області.

Відповідно були поставлені наступні дослідницькі *завдання*:

1. Визначити рівень споживчої поведінки товарів повсякденного вжитку *після* повномасштабного вторгнення
2. Визначити рівень споживчої поведінки товарів повсякденного вжитку *до* повномасштабного вторгнення
3. Дослідити місця покупки продуктів повсякденного вжитку *після* повномасштабного вторгнення
4. Дослідити місця покупки продуктів повсякденного вжитку *до* повномасштабного вторгнення
5. Виявити пріоритетність споживання продуктів повсякденного вжитку *після* повномасштабного вторгнення
6. Виявити пріоритетність споживання продуктів повсякденного вжитку *до* повномасштабного вторгнення
7. З'ясувати на якому рівні знаходиться ставлення до українських брендів

Для дослідження феномену споживацької поведінки було використано метод опитування. Для набору респондентів було обрано метод снігової кулі, а саме: посилання на online анкету (у форматі google-form) було розіслано у месенджері по чатах областей: «Біженці Києва», «Знайомства Львів, Івано-Франківська», тощо. Також було використано різні тематичні чати, котрі виникли за часів війни по центральних та західних областях, розсилка також відбувалась через особисті канали спілкування, університетські бесіди по типу «Профбюро» та «Студпарламент», таакож було зроблено пост у мережі Facebook, яким поділився один із експертів у розповіді у Facebook.

Анкета, що була використана у дослідженні міститься у *Додаток А*. Питання відповідали завданням, які були поставлені, загалом структура анкети містила блоки:

- Блок S. Скрінер

У даному блоці містились запитання щодо: статі, віку, зміни місця проживання (питання фільтр), області *поточного* проживання та типу населеного пункту, аналогічно зондувалась область та тип населеного пункту для тих, хто його змінив – задавалося питання щодо проживання *до 24.02.2022*.

- Блок А. Споживча поведінка товарів повсякденного вжитку

Даний блок містив питання А1 та А2, котрі вимірювали за шкалою Лайкерта (Від 1 до 5, де 1 означає «зовсім не актуально», а 5 – «дуже актуально»):

Частоту покупок: «Я відчуваю себе більш комфортно, купуючи продукти повсякденного вжитку частіше, але витрачаючи менше грошей на кожну поїздку в магазин», «Я вважаю за краще купувати більше товарів і відразу витратити більше грошей, але робити покупки рідше»

Мотиви відвідування магазинів: «Іноді я ходжу в магазини тільки заради розваги»

Місце купівлі товарів повсякденного вжитку: «Я купую частіше в магазинах, які зручно / близько розташовані від дому / роботи і т. д», «Я вважаю за краще робити покупки в великих гіпермаркетах, навіть якщо вони не дуже зручно розташовані.», «Для мене важлива наявність широкого асортименту в магазині», «Я вважаю за краще ходити в магазини, в яких є карти постійного клієнта.»

Об'єм доходу, що витрачається на продукти споживання /матеріальні показники котрі стосуються покупки: «Коли я приходжу в магазин, шукаю нижчі ціни», «Таке відчуття, що я витрачаю майже весь свій дохід на продукти

повсякденного вжитку», «Я рахую "кожну копійку" перед покупкою», «Я намагаюся використовувати дисконтні картки / промо-купони / буклети»

Ставлення/підготовка до процесу покупок: «Я часто купую речі, які не планував заздалегідь», «Я купую тільки необхідне», «Я люблю робити покупки», «Зазвичай я знаю, які товари повсякденного вжитку мені потрібно купити, перш ніж йти в магазин», «Я завжди читаю інформацію про інгредієнти на упаковці»

Покупку нових брендів: «Я не купую товари невідомих брендів, навіть якщо це економить кошти», «Я можу купити нову марку / товар з цікавості»

Даний блок також містив питання А3 та А4, котрі вимірювали місце купівлі продуктів повсякденного вжитку, у даному питанні альтернативи відповіді включали в себе типи продуктових магазинів та додатково такі альтернативи як заправка, кіоск / павільйон (невелика торгова точка, розташована зовні), відкритий ринок.

Питання А5 та А6 вимірювали пріоритетність споживання продуктів та речей *першої необхідності* за 5-ти бальною шкалою: ліки, консерви/товари тривалого зберігання, продукти особистої гігієни, корм для тварин, продукти короткого терміну зберігання та *речей другої необхідності*: паливо, обігрівачі, батарейки/павербанки/генератори, тепла одежа та товари, ціна котрих прив'язана до \$.

Питання А7 вимірювало зміну ІЕО (in-n-out) споживчих практик таких як: походи в ресторан/кафе, походи в кіно/театри, відвідування спортивного залу, відвідування косметолога, відвідування перукарні, відвідування коворкінгів за 5-ти бальною шкалою, де 1 – зменшилась кількість відвідувань, 5 – збільшилась кількість відвідувань.

- Блок В. Бренди

Даний блок містив питання В1 за допомогою котрого вимірювався рівень таких пунктів як: довіра до українських брендів, впевненість у якості продукції українських брендів, підтримка українських брендів, покупка українських брендів, гордість за українські бренди. Була використана також 5-ти бальна шкала, де 1- зменшився рівень довіри/ впевненості/ і т.д., а 5-збільшився рівень довіри/ впевненості/ і т.д.

- Блок Е. Соціально-демографічний

Включав питання стосовно рівня освіти, зайнятості, сімейного стану, матеріального становища та належності до соціальної групи. Також окремим блоком було поставлено два необов'язкових відкритих питання С1 та С2 з проханням охарактеризувати споживання одним або декількома словами/виразами. У рамках даного дослідження були обрані респонденти, котрі проживали в межах України. Польовий етап проводився із 27.12.2022 по 11.01.2023.

4.2. Якісний етап дослідження: експертне опитування

У рамках експертного інтерв'ю було запрошено наступних фахівців та фахівчинь:

- Волосевич Інна – Deputy director Info Sapiens
- Гладкий Юрій – CEO агентства креативних рішень GRAPE
- Діденко Георгій – Research Executive Kantar Ukraine
- Кирил Єжов – New Business Director, CX Domain Kantar Ukraine
- Соколовський Іван – CEO Reputation Capital Data

Було поставлено ряд наступних запитань, котрі стосувались *споживчої поведінки*:

1. Які чинники наразі впливають на збільшення або підвищення рівня покупок товарів FMCG? Чи українці вже звикли до життя за час війни і ці коливання у покупках не є значними?
2. Як ви вважаєте, які нові споживчі практики виникли в українців, а які набули актуальності?
3. З якими проблемами стикаються українці під час покупок товарів повсякденного вжитку?

Та блоку ставлення про *Бренди*:

1. Що роблять українські бренди для того, щоб втримати та заохочувати покупців чи використовують вони контекст подій сьогодення? (Наведіть, будь ласка, приклади, які ви бачили, знаєте або з якими безпосередньо працювали)
2. Яке ставлення до українських брендів на міжнародні арені, порівняйте до 24.02.22 та після? Як ви вважаєте, чи збільшився попит на українське закордоном, який рівень попиту наразі?
3. Чи змінилась, на вашу думку, ситуація з гравцями-монополістами/розподілом долі ринку та ставленням до брендів ритейл мереж на українському ринку? (АШАН, Сільпо, АТБ, Варус, Новус, Еко маркет, тощо)

Для комунікації використовувався телеграм та формат голосових та текстових повідомлень задля того аби, перш за все, підлаштуватись під графік експертів та надати змогу відповідати без прив'язки до часу, наявності інтернету та світла. Опитування проводилось із 07.01.2023 по 11.01.2023.

Висновки до IV розділу

За результатами *онлайн опитування*, котре було проведено з навчальною практичною метою апробації інструментарію (*дослідження не є репрезентативним*) в рамках досліджуваної теми та формулювання в подальшому обґрунтованих гіпотез було отримано 281 відповідь, 23 з котрих не

брались до уваги при аналізі даних, так як були отримані від респондентів, що покинули країну з початком війни – *Додаток 21*. Аналіз даних проводився в розрізі таких категорій:

- *Вікові групи*: молодь (18-35 років) (перша вікова група) – 134 респонденти та старше покоління (35-65+ років) (друга вікова група) – 124 респонденти
- *Регіони*: Центральний 169 респондентів та Західний – 77 респондентів

Перш за все, хотілося б зазначити, що польовий етап був невчасно підібраний зважаючи на те, що він тривав з моменту передноворічних свят і закінчився у період після старої дати святкування Різдва, тому даний факт міг вплинути на думку респондентів стосовно споживання. У даному контексті – споживання, доречно було б проводити дослідження у період, коли свята відсутні як і пікові періоди споживання продуктів загалом, так і речей не повсякденного вжитку.

Безпосередньо щодо даних, то, спочатку, в рамках даного розвідувального дослідження, варто порівняти споживчі практики серед вікових груп та регіонів до початку повномасштабного вторгнення та після. Зважаючи на те, що анкета досить об'ємна і даних досить багато, то увага буде звертатись тільки на *статистично значущим* відмінностям, котрі були вираховані за допомогою Т-критерія Стьюдента.

Отже, на твердження «Іноді я ходжу в магазини тільки заради розваги» – 25.4% молоді відповіли, що для них це майже не є актуальним. Для першої вікової групи пошук низьких цін став дуже актуальним – 17.9% як і підрахунок «кожної копійки» – 6.7%. Молодь також стала більш ощадливою, почавши купувати тільки необхідне – 41.0% вибрали із 5-ти бальної шкали відмітку 4 (чотири), однак у той же час 19.4% вважає, що майже не актуально ходити в магазини де є карта постійного клієнта, можна зробити припущення, що постійне відвідування одного магазину не є можливим як мінімум з двох

причин – першою може бути відключення світла, а другою наявність і пошук знижок у других торгових мережах. Старше покоління як не ходило в магазини заради розваги, так і продовжує цього не робити, для 41.1% респондентів даної категорії це не актуально. Друга вікова група зазначає, що вони витрачають майже весь свій дохід на продукти повсякденного вжитку – 18.5% так вважають, що є статистично значущим показником у порівнянні до 24.02.2022. Як і молодь, старші респонденти купують тільки необхідне – 25.0% та на відміну від молоді вони завчасно знають, які товари їм варто купити.

Ситуацію по регіонах можна описати однією фразою «Центр почав більше економити аніж Захід», можна припустити, що в даному вислові є доля правди, спираючись на дані які були представлені у III розділі, адже області, які занесені до даного регіону в рамках цього розвідувального дослідження зазнали більших руйнувань аніж західні, люди були в окупації на деяких ділянках, а ті хто не був, були безпосередньо свідками обстрілів, авіаударів, тощо. Дуже актуальними для респондентів даних регіонів є пошук нижчих цін – 20.7%, покупка товарів частіше з меншим витрачанням коштів (знову ж таки можна припустити, що через блекаути) – 13.6%, витрата майже всього свого доходу на продукти повсякденного вжитку –14.2%, тощо.

Картина пріоритетності споживання у порівнянні до повномасштабного вторгнення також є доволі цікавою. Здавалось би – ліки – продукт першої необхідності, однак наразі не зважаючи на зимовий період, відповідно хвороб як вірусних, так і сезонних – 37.6% загальної кількості респондентів зазначили, що наразі не купують ліки, це не є для них пріоритетом. Така картина статистично значущої «депріоритизації» простежується в усіх групах як і за регіонами, які взяті до уваги дослідження, так і серед молоді. Гіпотеза, яку можна висунути зважаючи на ці дані – українці мають у власних будинках «біолабораторії», які вони понакупували та позапасались ще з великого

ажіотажу під час початку військових дій та з пандемії COVID-19. Майже аналогічна ситуація з теплою одежею, консервами та товарами тривалого зберігання, ймовірно у опитаних вже є підготовлені запаси та речі. Протилежна і не менш цікава ситуація з продуктами короткого терміну зберігання, так статистично значимо зросла пріоритетність покупок даного виду товару для обидвох вікових груп – 30.6% і 33.1% та загалом по регіонах – 31.8%, на такі відповіді могли вплинути свята в період котрих проходило опитування та вкотре відключення світла, до прикладу, під час відключень світла зникає живлення у холодильниках і продукти-напівфабрикати, котрі є довготривалими за своєю структурою зберігання починають швидко втрачати придатний стан. Ситуація стосовно палива – неоднозначна, перш за все, варто сказати, що серед опитаних не було прозондовано чи наявний у них автомобіль – питання фільтри у цих двох пунктах допомогли б краще зрозуміти ситуацію, однак вони не були додані, зважаючи на і так довгу тривалість анкети. Однак за результатами, які були отримані в ході даного дослідження можна зробити припущення щодо зниження пріоритетності покупок палива, гіпотетично через зростання цін. З приводу палива та транспорту ще можна додати, а точніше висунути гіпотезу про те, що у зв'язку з війною люди можливо почали більше користуватись підземним видом транспорту, так як вони вважають його безпечнішим.

Також в рамках даного дослідження було поставлено два необов'язкових відкритих питання С1 «Охарактеризуйте ваше споживання зараз одним або декількома словами/виразами» та С2 «Охарактеризуйте ваше споживання до 24.02.2022 одним або декількома словами/виразами». Зважаючи на те, що відповідь на дані питання була не обов'язковою, то на перше питання було отримано 242 відповіді, а на друге 238. Відповідно було закодовано відкриті питання по категоріям і створено хмари тегів за допомогою платформи

Word.art. – Додаток 22 та 23. Опитані респонденти охарактеризували своє споживання до повномасштабного вторгнення як:

- Більш різноманітне
- Стабільне
- Без обмежень
- Вільніше

Після повномасштабного вторгнення як:

- Помірне
- Більше економне

За результатами *експертного опитування* були отримані наступні інсайди стосовно чинників, які наразі впливають на зменшення або підвищення рівня покупок товарів FMCG. По-перше, було розподілено мікро та макро рівень виміру показників споживання, безперечно відмічено, що через виїзд від 6 до 8 мільйонів українців загальна картина споживання зменшилась як натурально, так і фінансово. Здебільшого, якщо сім'я знаходиться за кордоном, то, до прикладу, чоловік має надсилати гроші – це наразі поширена практика серед військових чиї сім'ї знаходяться не в Україні, трансфер грошових одиниць і відповідні витрати підтверджують даний факт. Безпосередньо в Україні можна говорити не про зменшення, а про зміну споживчого кошику, люди все рівно мають купувати продукти, хоча кількість SKU та умовна «якість» товару, що знаходиться на полицях у великих ритейлерів суттєво зменшилась і буде продовжувати зменшуватись. Зниження купівельної спроможності населення і необхідність переходити на більш дешеві та більш доступні товари приводить до того, що деякі одиниці стали менше обертатися – це пов'язано з імпортом продукції з-за кордону. Відповідно ритейл мережам економічно вигідніше завести дешевші аналоги з-за кордону або ж дешевші продукти власного виробництва, щоб їх розкупили та відповідно повернули гроші в оборот, аніж

завести щось більш ексклюзивне та специфічне. В фінансовому еквіваленті навпаки можемо говорити про зростання витрат на товари FMCG – це пов'язано з рівнем інфляції, так українці можуть купляти навіть менше в кількості SKU, однак фінансово витрачати більше. Фактично люди витрачають більше грошей купуючи при цьому менше одиниць і змушені переформатувати свій споживчий кошик. Анонсування наступів, певні військово-геополітичні моменти, пересування військ впливають мікрорівні на те, як купують люди певні види товарів. Звичайно наразі відсутні певні панічні настрої, котрі були на початку повномасштабного вторгнення, однак, якщо ми візьмемо статистику по великих ритейлерах по Україні в цілому – будуть певні закономірності.

Стосовно *нових споживчих практик, які виникли в українців*, експерти зазначили, що з'явилися нові практики – це споживання та робота під час відключення світла, електроенергії та блекаутів. Відбуваються процеси забезпечення автономності роботи та відпочинку за допомогою портативних електростанцій, павербанків, генераторів, тощо. Один із цікавих кейсів – до України знов повернулася «Торренти», саме тому, що людям потрібно звідкись закачувати матеріали для того, щоб споживати контент, коли немає доступу до інтернету та немає зв'язку. Також експертами було зазначено зростання онлайн споживання – зростання рівня онлайн замовлень, доставки та користування онлайн покупками для купівлі товарів. Взввши до уваги весь ринок ритейлу, то можемо побачити, що воєнні події впливають на певні товарні категорії – до прикладу «Артемсіль» – її більш немає, тож знову відбувається процес переходу між категоріями. Повітряні тривоги на short-run період все ж таки впливають на споживчу поведінку, до прикладу Київ – анонсування повітряних тривог – оборот зменшується, плюс якщо до цього додати ще відключення світла у тих магазинах де немає генератора, то це суттєво зменшує рівень доходу та споживання у торгових точках. Так, якщо подивитись під кутом кінцевого

споживача, то можемо говорити про те, що за умов повітряних тривог та блекаутів збільшується кількість виходів до магазину, щоб встигнути потрапити та мігрувати у проміжках часу стабільної роботи закладу. Можливо через блекаут змінюється формат тримання заморожених продуктів. Наразі навряд чи українці закупають на тривалий період часу напівфабрикати чи заморожені продукти та тримають їх в морозильнику. На думку експертів, споживачі уникають покупки продуктів із коротким терміном зберігання, а також було зазначено, що українці відмовляються від покупки дорогої техніки, однак вони балують себе частіше, до прикладу, десертами, солодощами – загалом, займаються гастрономічним задоволенням та компенсацією «втрат», коли не мають можливість за різних умов купити техніку. Експерти, спираючись на дані по країнах Європи, говорять про те, що українці почали частіше робити список покупок та чіткіше притримуватись його.

Не зважаючи на те, що українці підлаштовуються під умови сьогодення та таймінг відвідування магазинів, вони все-таки *стикаються під час покупок з такими проблемами*, як неможливість купити продукти повсякденного вжитку після комендантської години для того, щоб уникнути години пік та черг в супермаркетах та гіпермаркетах. Експерти говорять також про те, що українцям довелось частково відмовитись від купівлі продуктів на тиждень через перебої з електрикою та відповідної НЕ роботи ліфтів, тощо. Також як вже було зазначено, що преміальні або імпортовані товари замінюють локальними виробниками – для певних категорій населення це може бути проблемно. До прикладу італійську пасту замінюють макаронами власного виробництва, преміальні японські або корейські бренди для догляду замінюють більш доступними варіантами. Фактично відбувся світчінг між категоріями, так ціни зросли як на продукти локальних виробників, так і на імпортовані товари, умовно кажучи зросли на 40%, тому українці купують, до прикладу, товари

локальних брендів або товарів нижчого сегменту за ту ж саму ціну як і преміальні бренди до початку повномасштабного вторгнення при цьому не починаючи більше заробляти.

Наразі українські бренди для того, щоб втримати та заохочувати покупців використовують здебільшого систему акцій та знижок, бо зараз українці ще більш чутливо реагують на спеціальні пропозиції, на відміну від довоєнних часів – це можуть бути ті ж самі акції до Нового року, Гелювіну, тощо. Брендами та виробниками розробляються стратегії комунікації відповідно до домінуючих емоцій – занепокоєння та патріотичного натхнення – *Додаток 24 та 25*. На думку експертів, у даному контексті брендам важливо уникати асоціацій із дешевим патріотичним мерчем та спекуляціях на темі війни, потрібно демонструвати власний внесок компанії у перемогу, просувати українську культуру та національну символіку, розповідати про воєнні історії українців, клієнтів, працівників – *Додаток 26*. Також експертами було неодноразово зазначено, що спостерігається ріст акційних пропозицій на заморожену продукцію та напівфабрикати. Окрім знижок, зрозуміло, що працюють також різні програми лояльності. Наразі, вони дещо видозмінилися, отримавши, до прикладу, можливість робити додатково благодійні внески до фондів. Значна кількість торгівельних мереж донатять з кожної одиниці продукту до різних благодійних організацій як військових, так і для гуманітарної розбудови України. Серед магазинів ритейлу чітко відслідковуються процеси «business continuity like competitive advantage», тобто робиться наголос на тому, що «У нас є генератор», «Можна розрахуватись карткою», тощо. Крім того, точно повністю витіснено російські продукти повсякденного вжитку не тільки в Україні, а ще й глобально в світі. Ті споживачі, які до повномасштабного вторгнення ще вагались чи споживати російське – у них зараз таке питання навіть не виникає. Наразі це велика

можливість зайняти хоча б частково те місце, яке звільнилося як локально так і глобально. З точки зору полиці на товарах повсякденного вжитку – це можливість українських виробників запакувати бренди і зайти в торговельні мережі світового рівня.

Ставлення до українських брендів на міжнародній арені – українське зараз трендове. Зараз не можна сказати, що прям всі шукають і знають українське, але зараз питання з'ясувати, яке ж те українське. Зараз українські товари проходять стадію знайомства з потенційними клієнтами. Так, Україна стала на весь світ відомою завдяки контексту сьогодення та подіями, котрі відбуваються у нашій країні, підтвердженням тому є номінації країни, президента, народу року за даними журналу «The Economist». Якщо раніше український бренд дисконтував багато категорій, продуктів та сервісів, навіть у перемовинах компанії наймали локальних представників, котрі вели переговори, щоб не казати, що ти з України, то наразі те що ти з України це великий респект. Зараз українське стало модним, питання постає у тому, як ми цим скористаємося, вже з'явилась «лейба» made in Ukraine, однак потрібно підтвердити це цінностями, досвідом та використанням продуктів.

Стосовно ситуації з гравцями-монополістами/розподілом долі ринку та ставленням до брендів ритейл мереж на українському ринку, то, перш за все, варто зазначити втрату мережами власних відділень – це буде вимагати поновлення коштів логістичних баз та відбудови своїх територій, які, на жаль, було пошкоджені під час війни. Розподіл картини гравців змінився через те, що на час воєнного стану є можливість переведення ФОП та компанії на єдиний податок на 2-х відсоткову ставку і збільшити ліміти 7,5 млн до 2 млрд, які дозволяють не сплачувати НДС – це дало величезну перевагу таким гравцям які працюють через таку модель, до прикладу починаючи від «Епіцентру», мережі «Фокстрот» закінчуючи, умовно кажучи, «Fozzy group». Даний розподіл суттєво

зменшив конкурентні переваги дискаунтерів, таких як: АТБ, що працює через формат ПДВ. Таким чином, у певний час військових дій ціни в Сільпо та АТБ навіть зрівнялись. Стосовно репутаційних індексів, також однозначної думки не було висловлено. Розглядаючи кейс АТБ експерти зазначили, що не зважаючи на суспільне піднесення та жарти з приводу того, хто ж перший зайде в деокуповане місто «Нова пошта», «АТБ» чи безпосередньо ЗСУ, було спрямовано вектор уваги на той факт, що коли почалася війна певною мірою діяла норма, яка дозволяла розміщувати на полицях товари без українського маркування – це тривало десь 3-4 місяці, що породило величезну кількість репутаційних скандалів, коли споживачі на полицях АТБ бачили польські продукти, які потенційно могли роздавати волонтери, купуючи або отримуючи відповідні продуктові набори закордоном. Загалом дані питання потребують подальшого вивчення не тільки в контексті вищезазначеного ритейлера. Однак якщо говорити про системних гравців вони всі більш-менш продовжували працювати.

В рамках даного експертного інтерв'ю були запропоновані також *шляхи щодо стабілізації та покращення споживчої ситуації*. У короткостроковій перспективі було підкреслено значущість надання енергетичної безпеки всіма можливими засобами – генератори та інші технічні засоби, які зараз неможливо знайти задля стабільного графіку роботи без відключень, у тому числі, варто забезпечувати виконання графіку відключень електроенергії та за можливості утримувати ціни на соціально значущі товари. У перспективі потрібна антикорупційна і судова реформа. Було зазначено, що держава має впровадити більш лояльну податкову політику з точки зору підприємця, пільги для виробників товарів і послуг. Відповідно знижуючи податкову ставку експертами було зазначено, що варто залучати іноземних інвесторів роблячи ставку на більш м'який підхід до оподаткування – таким чином це дасть не

тільки додатковий стимул для українського бізнесу та компаній але і для міжнародних компаній чия підтримка буде важлива для побудови світлого майбутнього України після перемоги.

Висновки:

Соціологія споживчої поведінки – порівняно нова галузь досліджень, що переживає відродження інтересу. Потік недавніх досліджень свідчить про нову та динамічну течію наукової діяльності, більша частина якої припадає на перетин культури та економіки. Напрямок зачіпає весь спектр питань, пов'язаних із споживчими практиками: Чому товарів так багато? Хто їх використовує? Що впливає на споживчу поведінку?

При вивченні випадків зміни поведінки споживачів у відповідь на стихійні лиха, фінансові кризи чи критичні ситуації у вигляді воєнних дій дуже важливо розуміти процеси прийняття рішень споживачами. Застосовуючи ієрархію потреб Абрахама Маслоу, можна аналізувати задоволення чи корисність, яка стоїть за конкретними бажаннями та потребами, і, отже, способи, якими споживачі мотивовані розставляти пріоритети у витратах. Трансформації споживчих практик у суспільстві під час війни варто розглядати також через призму феномену панічних покупок та натовпу. Купівля в паніці зазвичай визначається поведінкою споживачів, коли вони купують надзвичайно велику кількість або надзвичайно різноманітний асортимент товарів в очікуванні, підчас або після стихійного або біотичного (війна, терористичні акти).

Пам'ять про конфлікт, може стимулювати споживчу поведінку багатьох поколінь, якщо ресурси виділяються на збереження інформації про конфлікт. Подальші дослідження колективної пам'яті дадуть змогу нам зрозуміти яким чином вона працює у момент тригерних кризових ситуацій, як вона може стимулювати споживчу поведінку багатьох поколінь, якщо ресурси виділяються на її збереження. На прикладі дослідження ветеранів бойових дій другої світової війни можна говорити про те, що психологічна травма, така як бій, може змінити горизонт ухвалення рішень.

Наразі можна говорити про зростання песимізму європейських споживачів щодо відновлення економіки, відмови від витрат і занурення в заощадження. Європейські споживачі купують свідомо, проявляючи розбірливість щодо того, що вони купують. Спираючись на дані досліджень, можна говорити про скорочення витрати на непродовольчі товари, споживачі вибирають більш доступні варіанти та змінюють споживчу поведінку під час покупок продуктів і предметів першої необхідності – вони орієнтуються на більше недорогі варіанти. У контексті моніторингу споживчої ситуації в Україні під час війни як один із варіантів можна використовувати підхід із використанням мікроданих на територіях, де обмежена офіційна статистика. Індикатором особистого споживання будуть виступати щомісячні дані про транзакції у точках продажу (POS), хоча використання даних про транзакції за банківськими картками як проксі для споживання має обмеження. Наприклад, українські домогосподарства, як правило, знімають більше готівки під час криз, а потім розплачуються цією готівкою. Це міркування робить оцінки споживання на основі POS консервативними. Також варто відзначити, що POS як метод оплати має різний рівень проникнення у великих та малих містах, при цьому споживання останніх більшою мірою орієнтоване на готівку, однак в момент критичних ситуацій він зможе дати більше інформації аніж офіційна статистика.

В рамках магістерської дипломної роботи також було проведено пошукове дослідження у два етапи – кількісний (онлайн опитування) та якісний (експертне опитування) на тему: «Трансформація споживчих практик в українському суспільстві під час війни» у ході якого було висунуто низку гіпотез, котрі будуть підтверджені або спростовані в результаті подальших досліджень.

Перелік використаних джерел

1. Дослідження Gradus Research: що купують українці під час війни [Електронний ресурс] // Gradus Research. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua-retail.com/2022/04/doslidzhennya-gradus-research-shho-kuuyut-ukra%D1%97nci-pid-chas-vijni/>.
2. Індекс споживчих настроїв у вересні 2022 року [Електронний ресурс] // Info Sapiens. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.sapiens.com.ua/ua/publication-single-page?id=246>.
3. A book overview: "The protestant ethic and the spirit of capitalism" [Електронний ресурс] // ThoughtCo. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thoughtco.com/the-protestant-ethic-and-the-spirit-of-capitalism-3026763>
4. A brief biography of Karl Marx [Електронний ресурс] // ThoughtCo. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thoughtco.com/karl-marx-biography-3026494>.
5. A Brief Biography of Pierre Bourdieu [Електронний ресурс] // ThoughtCo. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thoughtco.com/pierre-bourdieu-3026496>.
6. A brief overview of Émile Durkheim and his historic role in Sociology [Електронний ресурс] // ThoughtCo. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thoughtco.com/emile-durkheim-3026488>.
7. A Theory of Human Motivation [Електронний ресурс] // Academia. – 1943. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.academia.edu/9415670/A>
8. Adler A. Inferiority complex [Електронний ресурс] / Alfred Adler // Wikipedia. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://en.wikipedia.org/wiki/Inferiority>

9. Al-Krenawi A., Graham J. R., Schwail M. A. (2004). Mental health and violence/trauma in Palestine: implications for helping professional practice. *J. Comp. Fam. Stud.* 35 185–209.
10. Biography of Max Weber [Электронный ресурс] // ThoughtCo. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.thoughtco.com/max-weber-3026495>.
11. Bland S. H., O’Leary E. S., Farinano E., Jossa F., Trevisan M. (1996). Long-term psychological effects of natural disasters. *Psychosom. Med.* 58 18–24.
12. Bramsen I., van der Ploeg H. M., Leo J., Adèr H. J. (2002). Exposure to traumatic war events and neuroticism: the mediating role of attributing meaning. *Pers. Individ. Dif.* 32 747–760.
13. Callen M., Isaqzadeh M., Long J. D., Sprenger C. (2014). Violence and risk preference: experimental evidence from Afghanistan. *Am. Econ. Rev.* 104 123–148.
14. Centre for Economic Policy Research [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://en.wikipedia.org/wiki/Centre>
15. Deahl M., Srinivasan M., Jones N., Thomas J., Neblett C., Jolly A. (2000). Preventing psychological trauma in soldiers: the role of operational stress training and psychological debriefing. *Br. J. Med. Psychol.* 73 77–85.
16. Djankov S. Ukraine’s Deepening Population Challenge [Электронный ресурс] / S. Djankov, O. Blinov // 2022 – Режим доступа до ресурсу: <https://voxeu.org/article/ukraine-s-deepening-population-challenge>.
17. Djankov S. Ukraine’s recovery challenge [Электронный ресурс] / S. Djankov, O. Blinov // 2022 – Режим доступа до ресурсу: <https://cepr.org/voxeu/columns/ukraines-recovery-challenge>.
18. Dube L. F., Black G. S. (2010). Impact of national traumatic events on consumer purchasing. *Int. J. Consum. Stud.* 34 333–338.
19. Elder G. H., Shanahan M. J., Clipp E. C. (1994). When war comes to men’s lives: life-course patterns in family, work, and health. *Psychol. Aging* 9 5–16.

20. European consumer pessimism intensifies in the face of rising prices [Электронный ресурс] // McKinsey. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-european-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>.
21. Forbes, Sharon L. 2017. Post-disaster consumption: analysis from the 2011 Christchurch earthquake. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 27: 28–42
22. Global economic consequences of the war in Ukraine [Электронный ресурс] // CEPR. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://cepr.org/about/news/press-release-global-economic-consequences-war-ukraine>
23. How inflation and the conflict in Ukraine are impacting european consumers [Электронный ресурс] // McKinsey & Company. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.weforum.org/agenda/2022/06/how-inflation-and-the-conflict-in-ukraine-are-impacting-european-consumers>.
24. Lester D. Measuring Maslow’s hierarchy of needs / David Lester // *Psychological Reports: Mental & Physical Health* / David Lester., 2013. – С. 15–17.
25. Malmendier U., Nagel S. (2011). Depression babies: do macroeconomic experiences affect risk taking? *Q. J. Econ.* 126 373–416.
26. McFarlane A. C. (1986). Long-term psychiatric morbidity after a natural disaster. *Med. J. Aust.* 145 561–563.
27. Measuring Ukraine’s private consumption during the war [Электронный ресурс] // CEPR. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://cepr.org/voxeu/columns/measuring-ukraines-private-consumption-during-war>.
28. Modell H. *A Physiologist’s View of Homeostasis* / Harold Modell., 2015.
29. Neria Y., Olfson M., Gameroff M. J., Wickramaratne P., Gross R., Pilowsky D. J., et al. (2008). The mental health consequences of disaster-related loss: findings from primary care one year after the 9/11 terrorist attacks. *Psychiatry* 71 339–348.

30. O'Donnell J. C. (2000). Military service and mental health in later life. *Mil. Med.* 165 219–223.
31. One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society [Электронный ресурс] // Beacon Press. – 1991. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.goodreads.com/book/show/349650.One>
32. Paardekooper B., De Jong J., Hermanns J. (1999). The psychological impact of war and the refugee situation on South Sudanese children in refugee camps in Northern Uganda: an exploratory study. *J. Child Psychol. Psychiatry* 40 529–536.
33. Peltonen K., Qouta S., El Sarraj E., Punamäki R. (2010). Military trauma and social development: the moderating and mediating roles of peer and sibling relations in mental health. *Int. J. Behav. Dev.* 34 554–563.
34. Public Procurement in Law and Practice. // *American Economic Review.* – 2022. – №112. – С. 1091–1117.
35. Rockmore M. (2012). Living Within Conflicts: Risk of Violence and Livelihood Portfolios. HiCN Working Paper, No. 121. Brighton: (HiCN Households in Conflict Network;)
36. Rockmore M. (forthcoming). The cost of fear: the welfare effect of the risk of violence in northern Uganda. World Bank Policy Research Working Paper No. 7642
37. Rockmore M. How Traumatic Violence Permanently Changes Shopping Behavior [Электронный ресурс] / M. Rockmore, O. Sigirci, B. Wansink // National library of Medicine. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5012201/>.
38. Roos I., Friman M. (2008). Emotional experiences in customer relationships-a telecommunication study. *Int. J. Serv. Ind. Manage.* 19 281–301.
39. Scharf M., Shulman S., Avigad-Spitz L. (2005). Sibling relationships in emerging adulthood and in adolescence. *J. Adolesc. Res.* 20 64–90.

40. Smith P., Perrin S., Yule W., Hacam B., Stuvland R. (2002). War exposure among children from Bosnia-Herzegovina: psychological adjustment in a community sample. *J. Trauma Stress* 15 147–156.
41. Thabet A. A., Ibraheem A. N., Shivram R., Winter E. A., Vostanis P. (2009). Parenting support and PTSD in children of a war zone. *Int. J. Soc. Psychiatry* 55 226–237.
42. The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception [Электронный ресурс]. – 1944. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.marxists.org/reference/archive/adorno/1944/culture-industry.htm>.
43. The Lonely Crowd, Revised edition: A Study of the Changing American Character [Электронный ресурс] // Yale University Press. – 2001. – Режим доступа до ресурсу: <https://yalebooks.yale.edu/books/>.
44. Traumas of war can drive consumer behavior for generations [Электронный ресурс] // Inkstick. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://inkstickmedia.com/traumas-of-war-can-drive-consumer-behavior-for-generations/>.
45. Understanding critical theory [Электронный ресурс] // ThoughtCo. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.thoughtco.com/critical-theory-3026623>.
46. Updegraff J. A., Silver R. C., Holman E. A. (2008). Searching for and finding meaning in collective trauma: results from a national longitudinal study of the 9/11 terrorist attacks. *J. Pers. Soc. Psychol.* 95 709–722.
47. Villa V. M., Harada N. D., Washington D., Damron-Rodriguez J. (2002). Health and functioning among four war eras of U.S. veterans: examining the impact of war cohort membership, socioeconomic status, mental health, and disease prevalence. *Mil. Med.* 167 783–789.

48. Vogt D. S., King D. W., King L. A., Savarese V. W. (2004). War-zone exposure and long-term general life adjustment among Vietnam veterans: findings from two perspectives. *J. Appl. Soc. Psychol.* 34 1797–1824.
49. Wansink B., Wansink C. S. (2013). Are there atheists in foxholes? Combat intensity and religious behavior. *J. Relig. Health* 52 768–779.
50. What is social class, and why does it matter? [Электронный ресурс] // ThoughtCo. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.thoughtco.com/what-is-social-class-and-why-does-it-matter-3026375>.
51. Yoon, Jiho, Ram Narasimhan, and Myung K. Kim. 2017. Retailer’s sourcing strategy under consumer stockpiling in anticipation of supply disruptions. *International Journal of Production Research* 56: 3615–35.
52. Yuen, Kum F., Xueqin Wang, Fei Ma, and Kevin X. Li. 2020. The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*

Додатки

Додаток 1

Table 1

Descriptive statistics of the sample.

	Very Light and Infrequent Combat (<i>n</i> = 120)	Very Heavy and Frequent Combat (<i>n</i> = 235)	<i>F</i> -Statistics (<i>p</i> - value)
Demographics			
Age (years)	74.38 (9.97)	75.32 (9.28)	0.77 (0.38)
Years in Army	7.86 (9.70)	8.37 (9.46)	0.22 (0.64)
Gender (male %)	80.3	79.3	
Socioeconomic Status*			
Some High School (%)	8.3	10.6	
High School Graduate (%)	23.1	21.2	
Some College (%)	25.6	29.7	
College Graduate (%)	20.7	14.8	
Went to Graduate School (%)	22.3	23.7	
Managerial/Professional Occupation (%)	63.2	63.6	
Primary Station*			
Stateside (%)	18.9	15.4	
Europe (%)	33.6	36.6	
Pacific (%)	41.8	43.5	
Mediterranean (%)	1.6	3.7	
Branch of Service*			
Army (%)	51.6	46.7	
Navy (%)	24.6	28.9	
Marines (%)	6.6	9.3	
Air Corps (%)	13.1	14.2	

Додаток 2

Table 2

The immediate impact of violence on risk-seeking consumer behaviors (1 = strongly disagree; 9 = strongly agree).

		Very Light and Infrequent Combat (<i>n</i> = 120)	Very Heavy and Frequent Combat (<i>n</i> = 235)	<i>F</i> test (<i>p</i> - value)
Variety Seeking	I switch brands often	3.83 (2.17)	4.46 (2.29)	6.02 (0.01)
	I am quick to try new products	4.14 (1.83)	4.74 (1.18)	6.34 (0.01)
Price Conscious	I usually buy the product that is the least expensive	4.11 (1.97)	4.75 (2.14)	7.10 (0.00)
	I always shop for the least expensive item	3.84 (2.13)	4.52 (2.30)	7.20 (0.00)
	I always buy multi-packs when I can afford them	4.59 (2.18)	5.27 (2.32)	6.46 (0.01)
Influenced by Ads or Brands	I am influenced by ads	4.56 (1.87)	4.09 (1.90)	4.43 (.03)
	I usually buy brands I trust even if they cost more	7.10 (1.43)	6.21 (2.15)	14.26 (0.00)
	I buy many disposable items	5.21 (1.96)	4.69 (2.04)	4.84 (0.02)

Додаток 3

Table 3

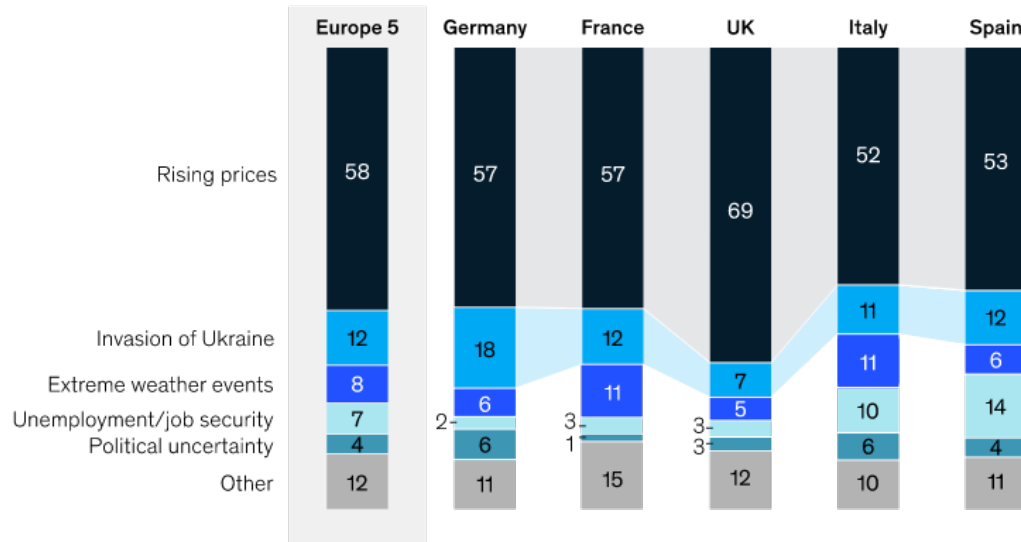
The delayed (50+ years) impact of violence on risk-seeking consumer behaviors (1 = strongly disagree; 9 = strongly agree).

		Very Light and Infrequent Combat (<i>n</i> = 120)	Very Heavy and Frequent Combat (<i>n</i> = 235)	<i>F</i> test (<i>p</i> - value)
Variety Seeking	I switched brands often	4.55 (2.32)	4.62 (2.22)	0.08 (0.77)
	I was quick to try new products	4.96 (2.12)	5.19 (2.32)	0.82 (0.36)
Price Conscious	I usually bought the product that is the least expensive	4.77 (2.38)	5.20 (2.32)	2.70 (0.10)
Influenced by Ads or Brands	I was influenced by ads	4.35 (0.18)	4.55 (0.14)	0.65 (0.42)
	I usually bought brands I trust even if they cost more	6.39 (2.16)	6.00 (2.06)	2.43 (0.12)

Додаток 4

Rising prices are by far consumers' top source of concern; UK consumers are the likeliest to cite inflation as their top concern.

Top source of concern,¹ % of respondents



¹Q: Which of the following is your top concern today? Figures may not sum to 100%, due to rounding.
Source: McKinsey & Company Europe Consumer Pulse Survey, 9/23–10/2/2022, n = 5,156 (France, Germany, Italy, Spain, UK), sampled to match European general population 18+ years



McKinsey
& Company

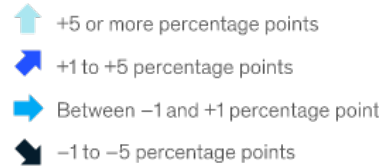
Додаток 5

The vast majority of respondents perceive price increases across the board, including in less frequently bought categories.

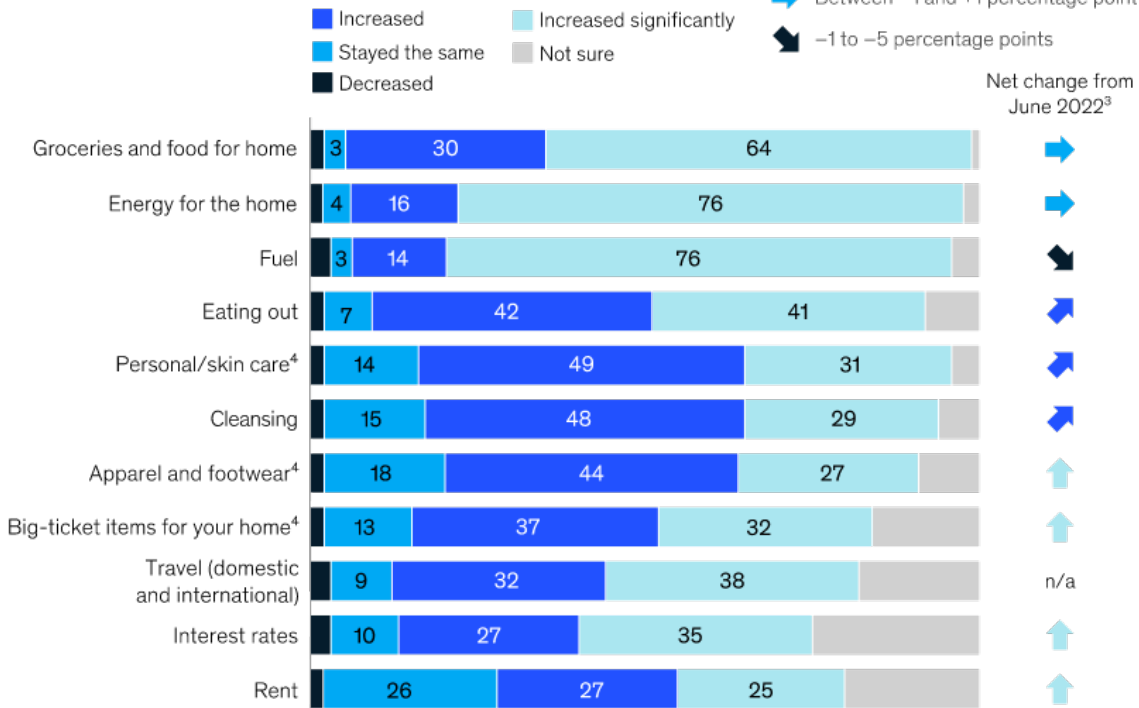
Price changes perceived in last 3 months,¹ % of respondents



of respondents have perceived a **general price change in the goods they commonly buy.**



Price change by category²



¹Q: In the last 3 months, have you seen a general change in the prices of any goods you commonly buy?

²Q: In the last 3 months, how have you observed prices changing across the following categories? Rated from 1 "Prices decreased" to 5 "Prices increased significantly."

³Calculated by subtracting all "decreased" answers from all "increased/significantly increased" answers.

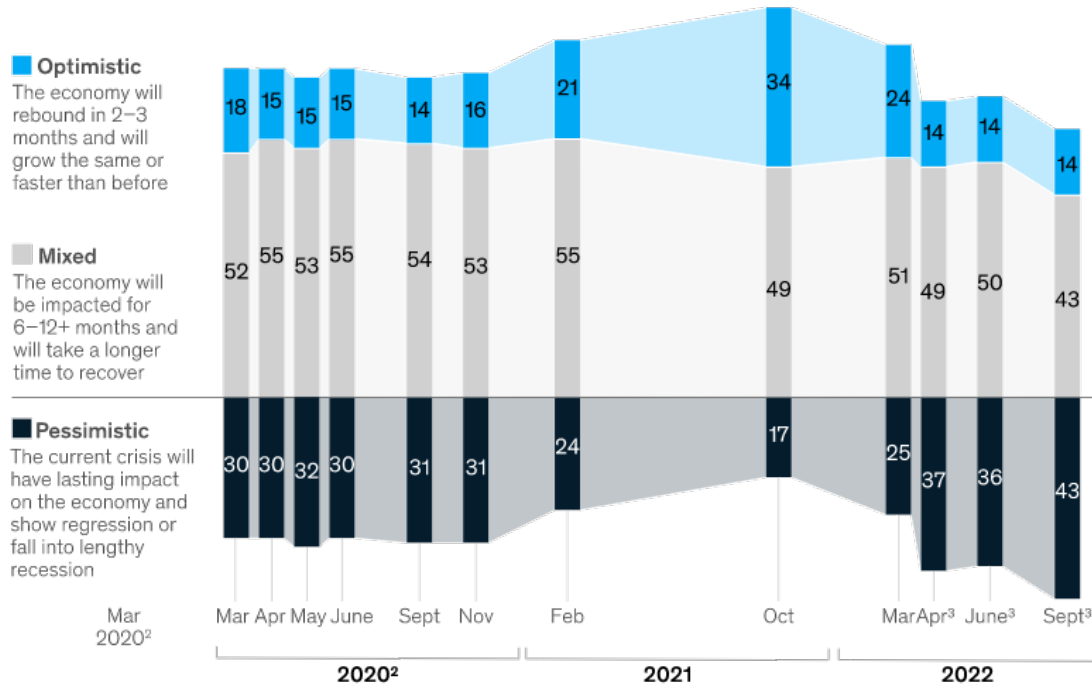
⁴Average taken of relevant categories in previous survey: "Personal/skin care" is average of "Personal-care products" and "Skin care and makeup"; "Apparel and footwear" is average of "Apparel" and "Footwear"; "Big-ticket items for your home" is average of "Home improvement and gardening supplies," "Consumer electronics," and "Home decoration and furniture."

Source: McKinsey & Company Europe Consumer Pulse Survey, 9/23–10/2/2022, n = 5,156 (France, Germany, Italy, Spain, UK), sampled to match European general population 18+ years

Додаток 6

Consumers' pessimism about economic recovery is much higher today than it was during the COVID-19 lockdown period.

Confidence in own country's economic recovery after crisis,¹ % of respondents



¹Q: What is your overall confidence level surrounding the potential economic impact related to the invasion of Ukraine that began in Feb 2022? Rated from 1 "very optimistic" to 6 "very pessimistic." Top, middle, and bottom 2 boxes of scale aggregated to "Optimistic," "Neutral," and "Pessimistic." Figures may not sum to 100%, because of rounding.

²Average of biweekly pulse surveys shown for Mar–May 2020.

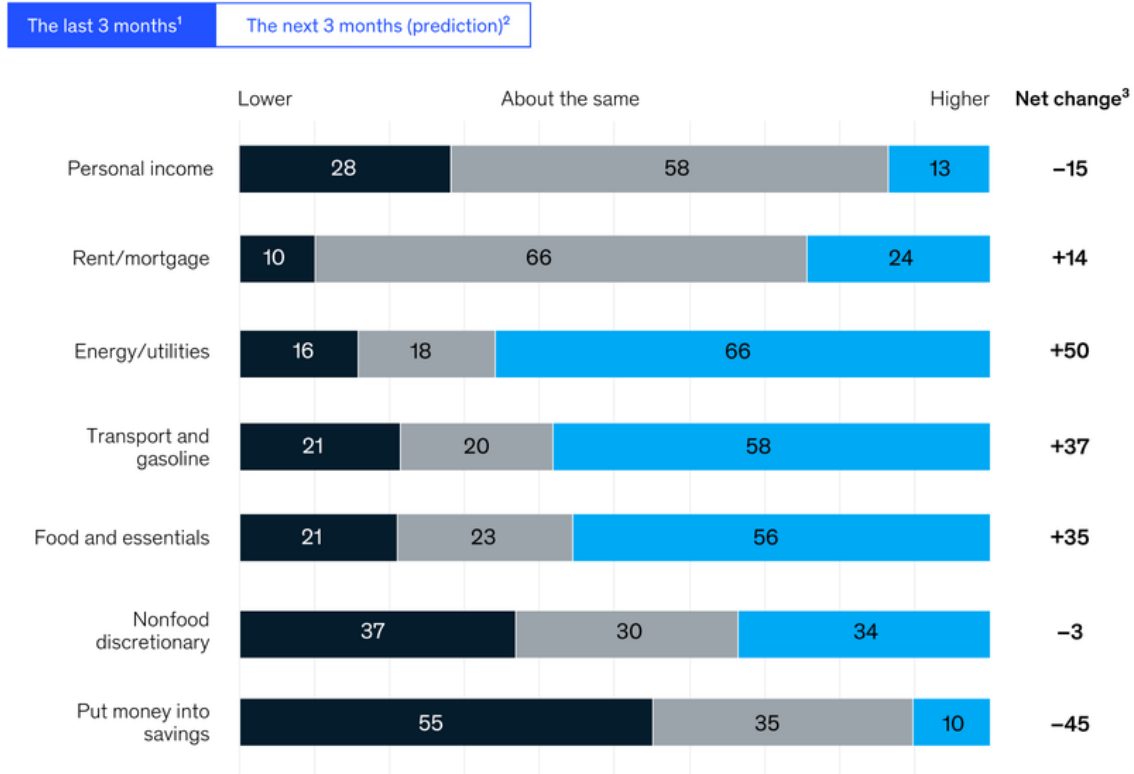
³Question prior to Apr 2022 framed as: What is your overall confidence level surrounding economic conditions after the coronavirus (COVID-19) crisis subsides (ie, once there is herd immunity)?

Source: McKinsey & Company Europe Consumer Pulse Survey, 9/23–10/2/2022, 6/8–6/12/2022, 4/12–4/18/2022, 3/22–3/29/2022, 10/15–10/22/2021, 2/23–2/27/2021, 11/9–11/16/2020, 9/24–9/27/2020, 6/18–6/21/2020, 5/21–5/24/2020; 4/30–5/03/2020, 4/16–4/19/2020, 4/2–4/5/2020, 3/26–3/29/2020, 3/20–3/23/2020 (Italy, France, Germany, Spain, UK, Portugal), sampled to match European general population 18+ years, n = 5,000+ for each survey

Додаток 7

Consumers are putting less into savings and spending less on nonfood discretionary items.

Change of spend in general categories, % of respondents



¹Q: How have your household finances been affected over the past 3 months? Rated from 1 "Reduced a lot" to 5 "Increased a lot." For visualization, we merged "increased a lot" and "increased," as well as "reduced a lot" and "reduced." "Last 3 months" refers to the change in behavior vs before the invasion of Ukraine.

²Q: How do you expect your spend on the following categories to change in the next 3 months? Rated from 1 "Will spend significantly less" to 5 "Will spend significantly more." For visualization, we merged "significantly more" and "more," as well as "significantly less" and "less." "Next 3 months" refers to the plan consumers make today, so this change is incremental to past change.

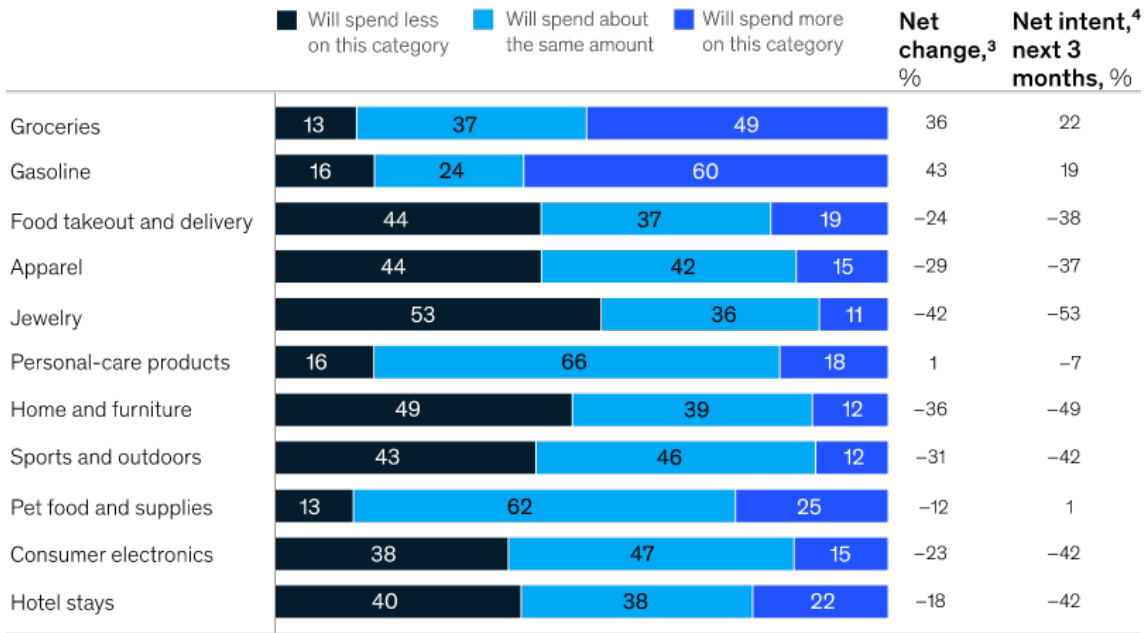
³Calculated by subtracting all "lower" answers from all "higher" answer in each column/time frame.

Source: McKinsey & Company Europe Consumer Pulse Survey, 9/23–10/2/2022, n = 5,156 (France, Germany, Italy, Spain, UK), sampled to match European general population 18+ years

Додаток 8

Spend in essential categories continues to soar, in contrast to a marked spend reduction across non-essential categories.

Change of spend in categories in last 3 months¹ and expected in next 3 months,²
% of respondents who shopped category



¹Q: In the past 3 months, how has the amount you have spent on these categories changed? Choices include "Spent less on this category," "Spent the same amount," "Spent more on this category."

²Q: Over the next 3 months, do you expect that you will spend more, about the same, or less money on these categories than usual?

³Net change is calculated by subtracting the % of respondents stating they decreased spend from the % of respondents stating they increased spend in the category.

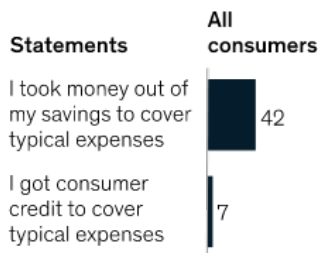
⁴Net intent is calculated by subtracting the % of respondents stating they will decrease spend from the % of respondents stating they will increase spend in the category.

Source: McKinsey & Company Europe Consumer Pulse Survey, 9/23–10/2/2022, n = 5,156 (France, Germany, Italy, Spain, UK), sampled to match European general population 18+ years

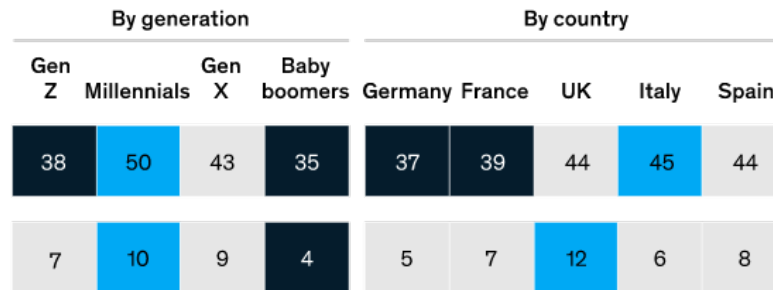
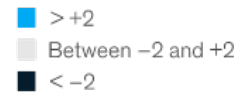
Додаток 9

Over a third of consumers, including half of millennials, withdrew from savings to cover expenses, particularly in Italy.

Consumer financing actions in the last 3 months,¹
% of respondents



Difference from all consumers,²
percentage points



¹Q: In the last 3 months, which of the following did you do? For visualization purposes, answers "Put money into savings" (42% of participants) and "Did none of the above" (7% of participants) are not shown.

²Calculated by subtracting the answers of all consumers from those in a subgroup—here split by generation.

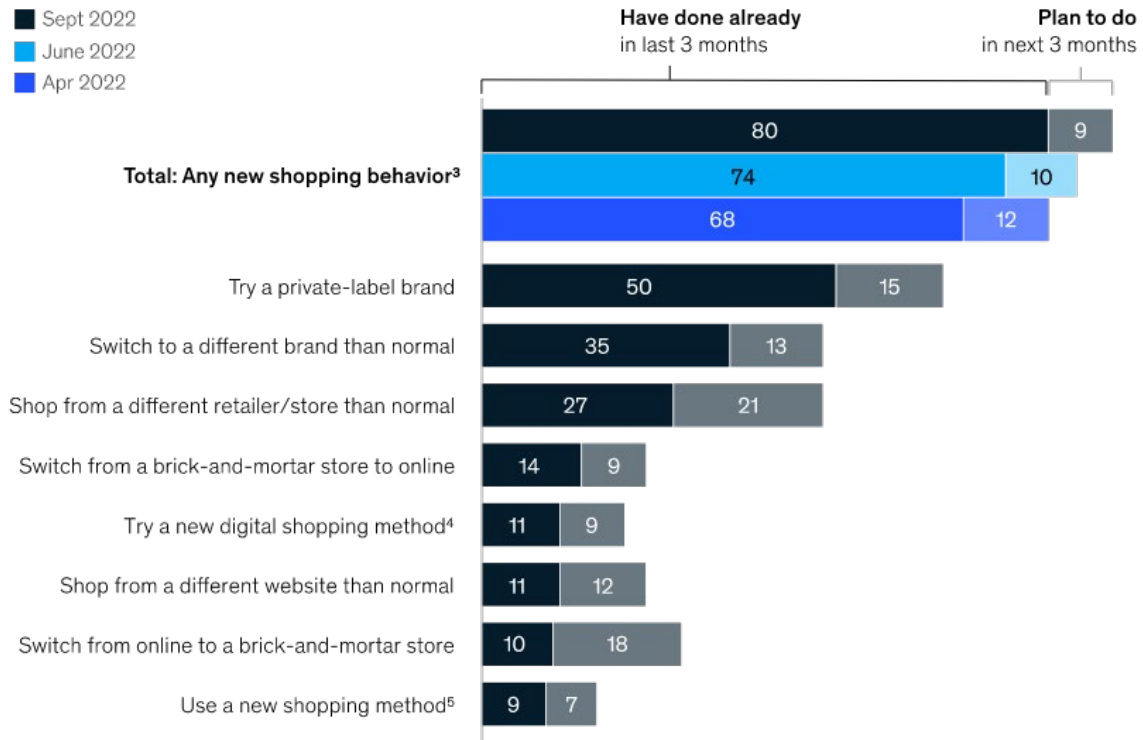
Source: McKinsey & Company Europe Consumer Pulse Survey, 9/23–10/2/2022, n = 5,156 (France, Germany, Italy, Spain, UK), sampled to match European general population 18+ years

McKinsey
& Company

Додаток 10

More consumers—up to 80 percent—are changing shopping behavior; half tried a private label in the last three months.

Activities¹ and intended activities² when shopping for groceries and other essentials,
% of respondents



¹Q: In the last 3 months, which of the following have you done when purchasing groceries and other essentials (eg, toiletries, cleaning products)?

²Q: How likely are you to change your shopping behavior in the next 3 months when purchasing groceries and other essentials (eg, toiletries, cleaning products)? Rated from 1 "Not likely at all" to 6 "Extremely likely." Here, the answers "Extremely likely" and "Likely" are shown in an aggregated view.

³Any new shopping behavior applies if a respondent has chosen at least 1 of the other categories mentioned.

⁴Eg, ordered groceries via app.

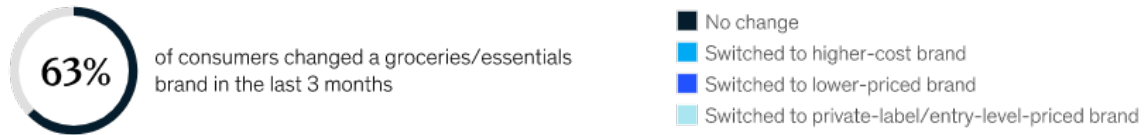
⁵Eg, pickup and food delivery subscription.

Source: McKinsey & Company Europe Consumer Pulse Survey, 9/23–10/2/2022, n = 5,156 (France, Germany, Italy, Spain, UK), sampled to match European general population 18+ years

Додаток 11

Trading down to lower-cost brands is particularly evident in household products, frozen foods, and snacks and confectionary.

Brand-switching behavior of consumers,¹ % of respondents who switched to a different brand for groceries or essentials in last 3 months



					Net trade down ²		
	No change	Switched to higher-cost brand	Switched to lower-priced brand	Switched to private-label/entry-level-priced brand	Sept 2022	June 2022	Apr 2022
Household products	24	3	27	45	46	45	39
Frozen foods	32	3	23	42	30	29	21
Snacks and confectionary	32	3	25	40	30	30	27
Dairy and eggs	35	4	23	37	21	17	11
Healthcare, beauty, baby	37	4	28	30	18	12	6
Nonalcoholic beverages	40	3	22	35	14	19	9
Bread and bakery	44	4	21	31	4	7	3
Fresh meat, fish, poultry	44	5	22	29	2	3	-5
Hot drinks	44	4	22	29	3	6	3
Fresh fruit and vegetables	45	4	23	29	2	2	-1
Alcohol	53	3	23	21	-12	-10	-13
Vitamins, supplements, OTC medicine	54	4	21	21	-16	N/A	N/A
Personal-care services	54	4	23	20	-15	N/A	N/A

¹Q: You mentioned that in the last 3 months you tried a different brand than you normally would when purchasing groceries and other essentials. Which of the following best describes how/where you switched brands?

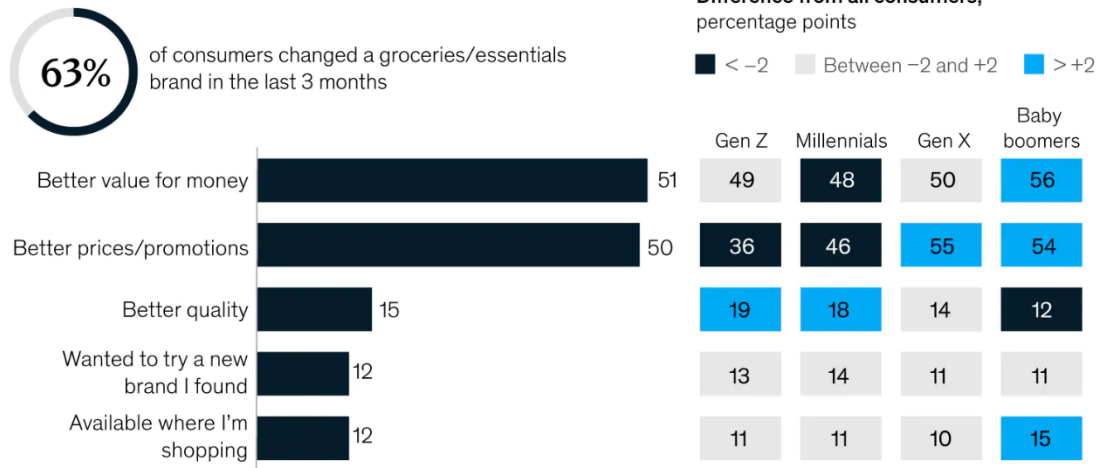
²Calculated by subtracting the answers for "switched to higher-priced brand" and "no change" from "switched to lower-cost brand."

Source: McKinsey & Company Europe Consumer Pulse Survey, 9/23-10/2/2022, n = 5,156 (France, Germany, Italy, Spain, UK), sampled to match European general population 18+ years

Додаток 12

Better prices/promotions and better value for money consistently are key reasons for switching brands.

Top reasons for choice of new brand for groceries/essentials,¹ % of respondents who bought a different brand than normal in last 3 months

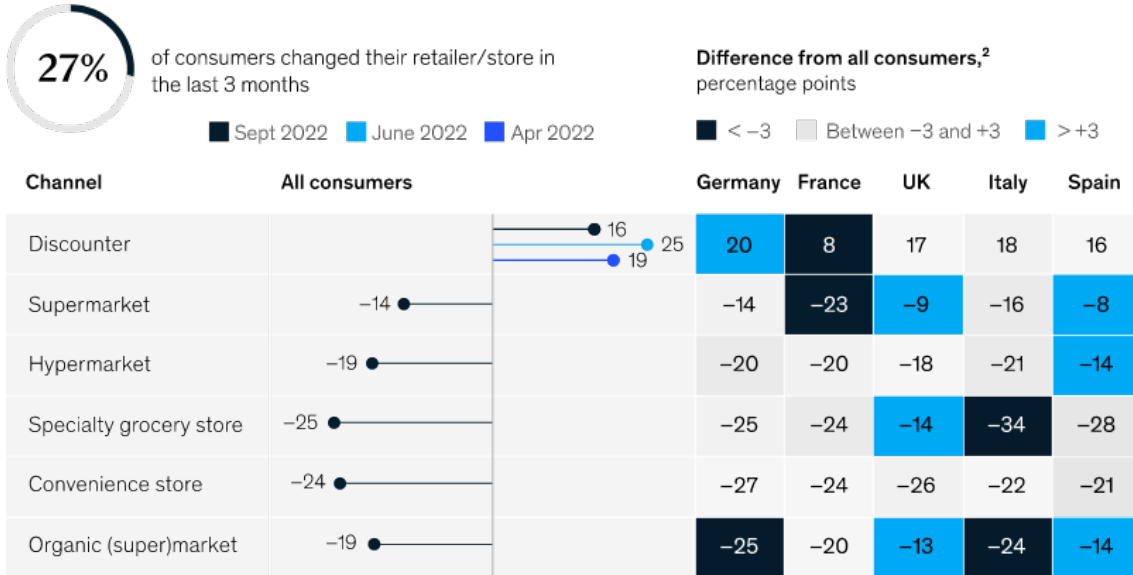


¹Q: You mentioned you tried a new/different brand than what you normally buy in the last 3 months when purchasing groceries and other essentials (eg, toiletries, cleaning products). What were the main reasons that drove this decision? Respondents could choose up to 3 reasons.
Source: McKinsey & Company Europe Consumer Pulse Survey, 9/23–10/2/2022, n = 5,156 (France, Germany, Italy, Spain, UK), sampled to match European general population 18+ years

Додаток 13

Consumers across countries are shifting to shopping at discounters.

Net change in shopping by retail formats, past 3 months,¹ % of respondents who shopped at a different retailer/store than normal



¹Q: You mentioned that in the last 3 months you started shopping from a different retailer or store than you normally would when purchasing groceries and other essentials. How has your shopping at the following types of retailers/stores changed? Net change calculated by subtracting all "shopped less" answers from all "shopped more" answers.

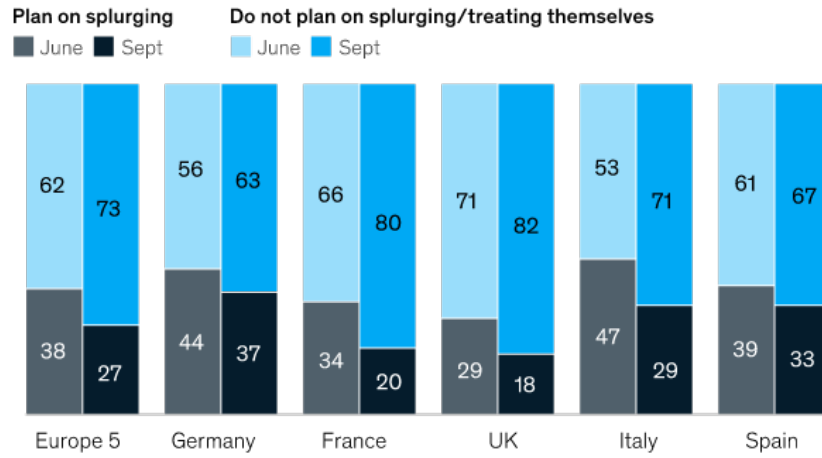
²Difference calculated by subtracting the answers of all consumers from those in a subgroup—here split per country.

Source: McKinsey & Company Europe Consumer Pulse Survey, 9/23–10/2/2022, n = 5,156 (France, Germany, Italy, Spain, UK), sampled to match European general population 18+ years

Додаток 14

The majority of consumers do not plan to splurge or treat themselves in the next three months.

Respondents who plan/do not plan to splurge/treat themselves in the 3 months by generation,¹
% of respondents



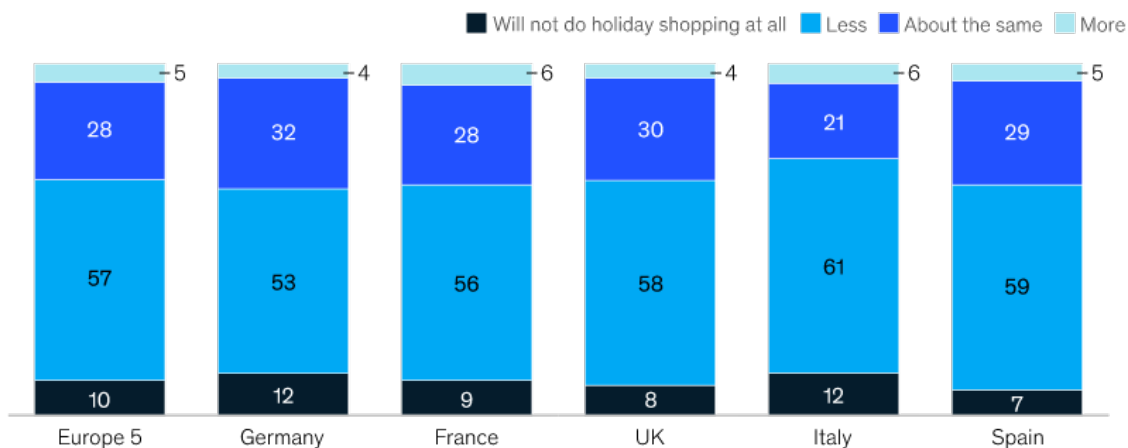
¹Q: With regard to products and services you will spend money on, do you plan to splurge/treat yourself in the next 3 months?
Source: McKinsey & Company Europe Consumer Pulse Survey, 9/23–10/2/2022, n = 5,156 (France, Germany, Italy, Spain, UK), sampled to match European general population 18+ years

McKinsey
& Company

Додаток 15

The majority of consumers will do less holiday shopping in the next three months.

Respondents' plans for holiday shopping in 2022 vs past years,¹ % of respondents



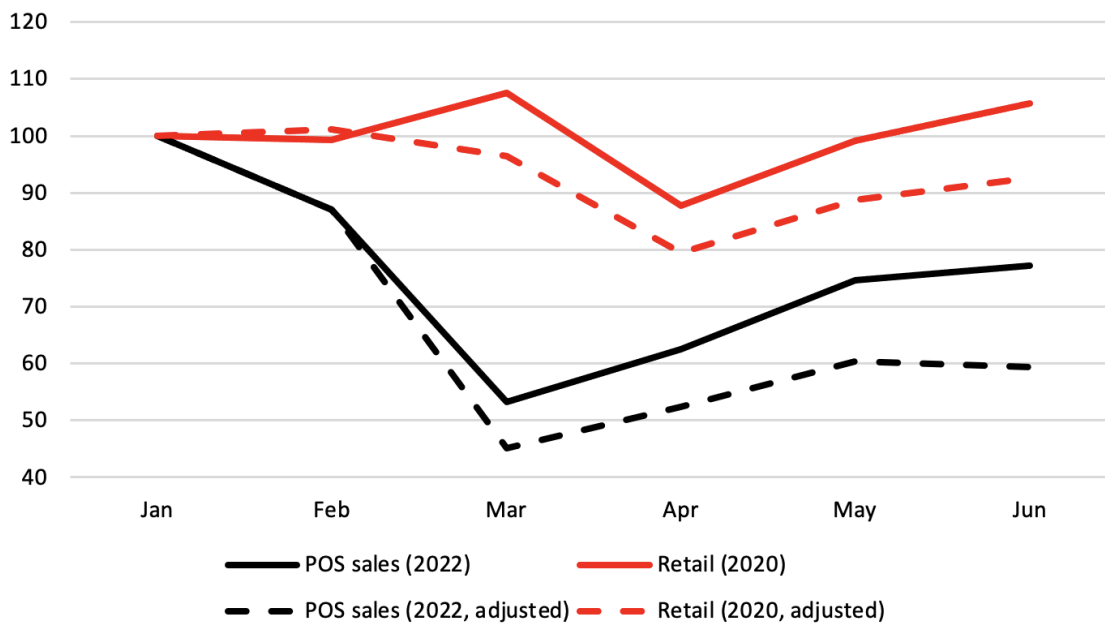
¹Q: Are you going to do Christmas shopping this year like you typically did in the past? For visualization purposes, we have combined "Much more" and "More" and combined "Much less" and "Less."
Source: McKinsey & Company Europe Consumer Pulse Survey, 9/23–10/2/2022, n = 5,156 (France, Germany, Italy, Spain, UK), sampled to match European general population 18+ years

McKinsey
& Company

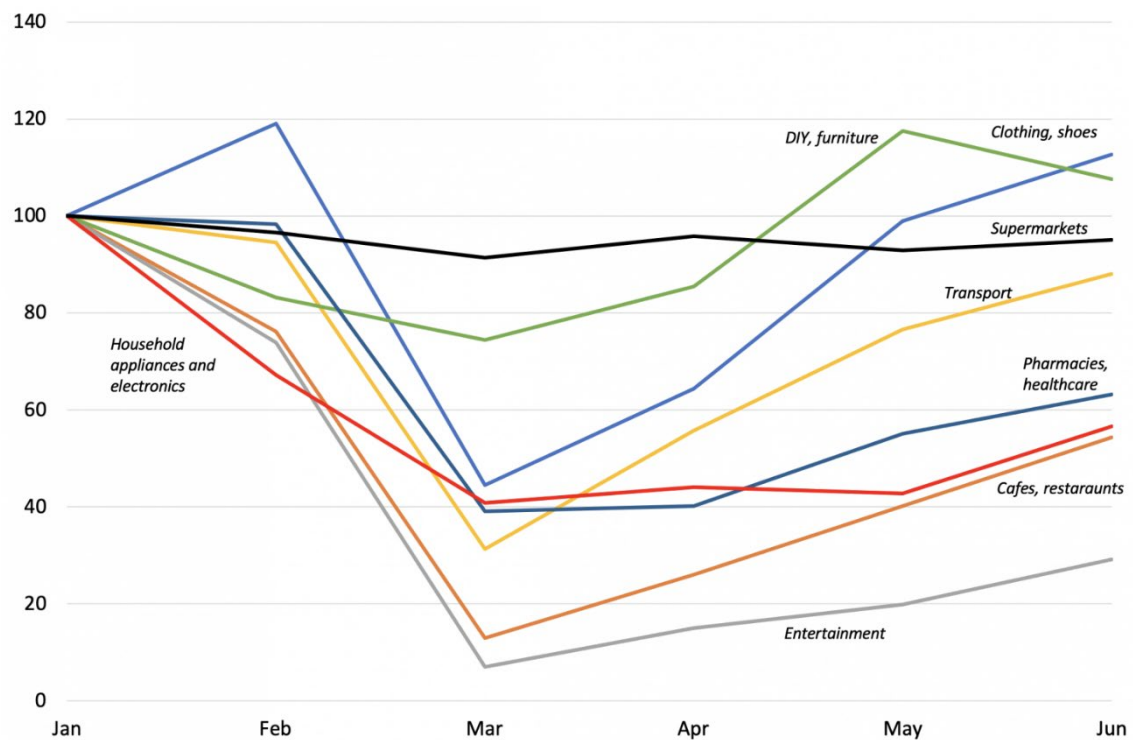
Додаток 16

Region	GDP share	March	April	May	June
Chernihiv	2.0				
Donetsk	4.9				
Kharkiv	6.1				
Kherson	1.6				
Kyiv (city)	24.0				
Kyiv (region)	5.7				
Luhansk	1.0				
Mykolaiv	2.3				
Sumy	1.9				
Zaporizhzhia	4.0				
Zhytomyr	2.2				
War-affected areas (%)	56	30-35	15-18	11-15	11-15

Додаток 17



Додаток 18



Додаток 19

Індекси споживчих настроїв в Україні (цільова аудиторія 16+)



Додаток 20

Динаміка індексів споживчих настроїв в Україні (цільова аудиторія 16+)

Місяць рік	Основні 0-200, 200 – всі оцінюють позитивно			Додаткові 0-200, 200 – всі оцінюють негативно		
	Індекс споживчих настроїв (ІСН)	Індекс поточного становища (ІПС)	Індекс економічних очікувань (ІЕО)	Індекс очікувань динаміки безробіття (ІОДБ)	Індекс інфляційних очікувань (ІІО)	Індекс девальваційних очікувань (ІДО)
12' 22	83,9	40,9	112,5	130,0	181,6	147,7
11' 22	85.2	44.7	112.2	127.4	182.7	153.6
12' 21	67,2	65,3	68,4	133,3	191,4	146,2

▲ ▼ — статистично значущі зміни порівняно до попереднього місяця

Додаток 24

Стратегії комунікації відповідно до домінуючих емоцій



Заспокоєння



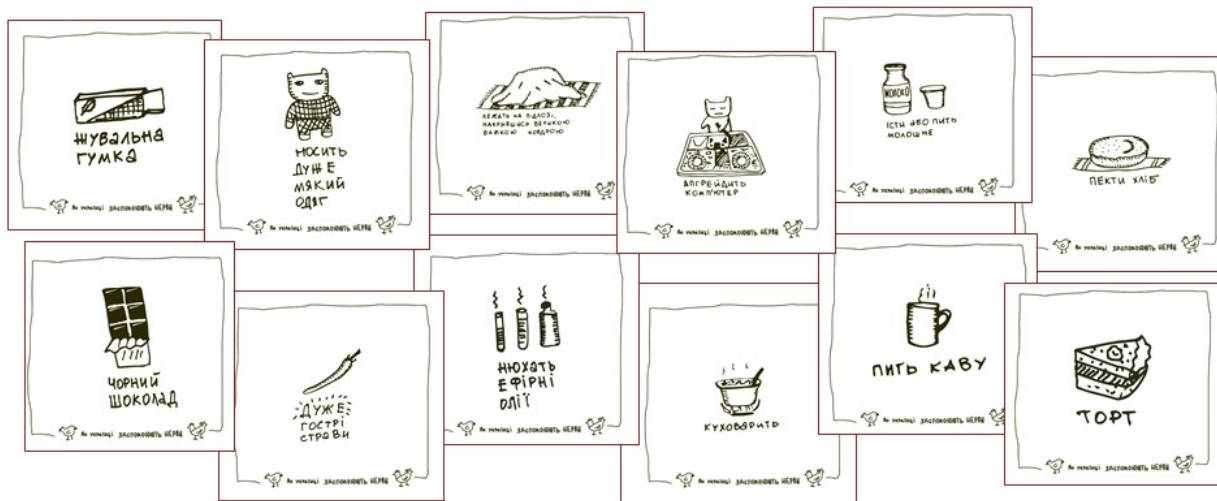
Патріотичне натхнення

13

Додаток 25

Приклади стратегії заспокоєння: майже кожен товар або послуга можуть мати заспокійливий ефект

Чим українці заспокоюють НЕРВИ?



14

Додаток 26

Патріотичне натхнення – важливо уникнути асоціацій з дешевим патріотичним мерчем, спекуляціями на темі війни



Позиція компанії/бренду щодо війни, внесок в перемогу



Воєнні інфоприводи



Українська культура, національна символіка



Надихаючі воєнні історії українців, працівників, клієнтів

Додаток А

Кількісне опитування на тему «Трансформація споживчих практик в українському суспільстві під час війни»

Доброго дня! Мене звати Сидоренко Дмитро. Я студент 2 курсу магістратури факультету соціології КНУ ім. Т. Шевченка. В рамках дипломного проекту на тему «Трансформація споживчих практик в українському суспільстві під час війни».

Дослідження дозволить з'ясувати, як повномасштабне вторгнення вплинуло на споживчі практики українців. Участь в дослідженні – добровільна і анонімна. Все, що ви скажете, залишиться конфіденційним, а ваші особисті дані не будуть нікому передаватися. Для мене дуже важлива ваша думка. Заповнення анкети займе у Вас близько 10 хвилин.

Блок S. Скрінер

S1. Вкажіть вашу стать:

1. Жіноча
2. Чоловіча

S2. Будь ласка, скажіть, скільки вам виповнилось повних років?

Запишіть: _____ РОКІВ – менше 18 Закінчити

S3. Чи змінили Ви місце свого проживання?

1. Так, у межах країни – перехід до S3.3
2. Так, виїхав закордон
3. Ні

S3.1 У якій області ви ЗАРАЗ проживаєте?

1. Вінницька область
2. Волинська область
3. Дніпропетровська область
4. Донецька область
5. Житомирська область
6. Закарпатська область
7. Запорізька область
8. Івано-Франківська область
9. Київська область
10. м. Київ

11. Кіровоградська область
12. Луганська область
13. Львівська область
14. Миколаївська область
15. Одеська область
16. Полтавська область
17. Рівненська область
18. Сумська область
19. Тернопільська область
20. Харківська область
21. Херсонська область
22. Хмельницька область
23. Черкаська область
24. Чернівецька область
25. Чернігівська область

S3.2 У якому населеному пункті ви ЗАРАЗ проживаєте?

1. Сільська місцевість (село)
2. Місто або селище міського типу з населенням до 50 000 осіб
3. Місто з населенням 50 000 — 100 000
4. Місто з населенням 100 000 — 500 000
5. Місто з населенням понад 500 000 – 1 000 000
6. Місто з населенням понад 1 000 000

S3.3 У якій області ви проживали до 24.02.2022?

1. Вінницька область
2. Волинська область
3. Дніпропетровська область
4. Донецька область
5. Житомирська область
6. Закарпатська область
7. Запорізька область
8. Івано-Франківська область
9. Київська область
10. м. Київ
11. Кіровоградська область
12. Луганська область
13. Львівська область

14. Миколаївська область
15. Одеська область
16. Полтавська область
17. Рівненська область
18. Сумська область
19. Тернопільська область
20. Харківська область
21. Херсонська область
22. Хмельницька область
23. Черкаська область
24. Чернівецька область
25. Чернігівська область

S3.4 У якому населеному пункті ви проживали до 24.02.2022?

1. Сільська місцевість (село)
2. Місто або селище міського типу з населенням до 50 000 осіб
3. Місто з населенням 50 000 — 100 000
4. Місто з населенням 100 000 — 500 000
5. Місто з населенням понад 500 000 – 1 000 000
6. Місто з населенням понад 1 000 000

Блок А. Споживча поведінка товарів повсякденного вжитку

A1. Для кожного з наведених нижче тверджень відзначте, наскільки воно актуально для вас ЗАРАЗ, коли ви купуєте товари повсякденного вжитку (продукти харчування, напої, засоби особистої гігієни, тощо).

Використовуйте шкалу від 1 до 5, де 1 означає «зовсім не актуально», а 5 – «дуже актуально».

		1-Зовсім НЕ актуально	2	3	4	5-Дуже актуально	Відмова відповідати	Важко відповісти
		1	2	3	4	5		
Іноді я ходжу в магазини тільки заради розваги	1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Коли я приходжу в магазин, шукаю нижчі ціни	2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Я відчуваю себе більш комфортно, купуючи продукти повсякденного вжитку частіше, але витрачаючи менше грошей на кожну поїздку в магазин	3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Я купую частіше в магазинах, які зручно / близько розташовані від дому / роботи і т. д	4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Таке відчуття, що я витрачаю майже весь свій дохід на продукти повсякденного вжитку	5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Я рахую "кожну копійку" перед покупкою	6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Я завжди читаю інформацію про інгредієнти на упаковці	7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Я не купую товари невідомих брендів, навіть якщо це економить кошти.	8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Я вважаю за краще робити покупки в великих гіпермаркетах, навіть якщо вони не дуже зручно розташовані.	9	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Я можу купити нову марку / товар з цікавості	10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Я купую тільки необхідне	11	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Я люблю робити покупки	12	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Зазвичай я знаю, які товари повсякденного вжитку мені потрібно купити, перш ніж йти в магазин	13	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Я намагаюся використовувати дисконтні картки / промо-купони / буклети	14	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Я вважаю за краще ходити в магазини, в яких є карти постійного клієнта.	15	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Я вважаю за краще купувати більше товарів і відразу витратити більше грошей, але робити покупки рідше	16	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Я часто купую речі, які не планував заздалегідь	17	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Для мене важлива наявність широкого асортименту в магазині	18	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		

A2. Для кожного з наведених нижче тверджень відзначте, наскільки воно було актуально для вас до 24.02.2022, коли ви купували товари повсякденного вжитку (продукти харчування, напої, засоби особистої гігієни, тощо).

Використовуйте шкалу від 1 до 5, де 1 означає «зовсім не актуально», а 5 – «дуже актуально».

		1-Зовсім НЕ актуально	2	3	4	5-Дуже актуально	Відмова відповідати	Важко відповісти
		1	2	3	4	5		
Іноді я ходив в магазини тільки заради розваги	1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Коли я приходив в магазин, шукаю нижчі ціни	2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Я відчував себе більш комфортно, купуючи продукти повсякденного вжитку частіше, але витрачаючи менше грошей на кожну поїздку в магазин	3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Я купував частіше в магазинах, які зручно / близько розташовані від дому / роботи і т. д	4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Таке відчуття, що я витрачав майже весь свій дохід на продукти повсякденного вжитку	5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Я рахував "кожну копійку" перед покупкою	6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Я завжди читав інформацію про інгредієнти на упаковці	7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Я не купував товари невідомих брендів, навіть якщо це економить кошти.	8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Я вважав за краще робити покупки в великих гіпермаркетах, навіть якщо вони не дуже зручно розташовані.	9	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Я міг купити нову марку / товар з цікавості	10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Я купував тільки необхідне	11	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Я любив робити покупки	12	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Зазвичай я знав, які товари повсякденного вжитку мені потрібно купити, перш ніж йти в магазин	13	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Я намагався використовувати дисконтні картки / промо-купони / буклети	14	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Я вважав за краще ходити в магазини, в яких є карти постійного клієнта.	15	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Я вважав за краще купувати більше товарів і відразу витратити більше грошей, але робити покупки рідше	16	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Я часто купував речі, які не планував заздалегідь	17	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Для була мене важлива наявність широкого асортименту в магазині	18	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		

A3. Говорячи про Ваші щомісячні покупки, в яких магазинах ви ЗАРАЗ зазвичай купуєте продукти повсякденного вжитку?

1. Cash & Carry (центр індивідуальної оптової торгівлі, де товари продаються дрібним оптом, наприклад Metro)
2. Гіпермаркет (великий магазин самообслуговування з 10 і більше касами, наприклад, Ашан, Мегамаркет)
3. Супермаркет (магазин самообслуговування середнього розміру з 3-9 касами, НЕ дискаунтери, наприклад Silpo, Novus, Prostor і т. Д.)
4. Мінімаркет (невеликий магазин самообслуговування з 1-2 касами, наприклад Shop & Go)
5. Дисконтний магазин (економічні магазини, наприклад АТБ, Еко-маркет, Дискаунт)
6. Заправка
7. Кіоск / павільйон (невелика торгова точка, розташована зовні)
8. Відкритий ринок
9. Цілодобовий магазин / магазин біля будинку (не видають чек, без самообслуговування)
10. Інше (вказіть) *Open *Fixed

A4. Говорячи про Ваші щомісячні покупки, в яких магазинах ви до 24.02.2022 зазвичай купували продукти повсякденного вжитку?

1. Cash & Carry (центр індивідуальної оптової торгівлі, де товари продаються дрібним оптом, наприклад Metro)
2. Гіпермаркет (великий магазин самообслуговування з 10 і більше касами, наприклад, Ашан, Мегамаркет)
3. Супермаркет (магазин самообслуговування середнього розміру з 3-9 касами, НЕ дискаунтери, наприклад Silpo, Novus і т. Д.)
4. Мінімаркет (невеликий магазин самообслуговування з 1-2 касами, наприклад Shop & Go)
5. Дисконтний магазин (економічні магазини, наприклад АТБ, Еко-маркет)
6. Заправка
7. Кіоск / павільйон (невелика торгова точка, розташована зовні)
8. Відкритий ринок
9. Цілодобовий магазин / магазин біля будинку (не видають чек, без самообслуговування)
10. Інше (вказіть) *Open *Fixed

A5. Розташуйте, будь ласка, у пріоритеті споживання/покупки наступні продукти/товари ЗАРАЗ

Використовуйте шкалу від 1 до 10, де 1 – найбільш пріоритетний/найчастіше купую, 10 – найменш пріоритетний/купую дуже рідко

1. Ліки
2. Консерви/товари тривалого зберігання
3. Продукти особистої гігієни
4. Паливо
5. Батареї/навербанки/генератори
6. Тепла одежа
7. Продукти короткого терміну зберігання
8. Товари, ціна котрих прив'язана до \$
9. Корм для тварин
10. Обігрівачі

A6. Розташуйте, будь ласка, у пріоритеті споживання/покупки наступні продукти/товари до 24.02.2022

Використовуйте шкалу від 1 до 10, де 1 – найбільш пріоритетний/найчастіше купую, 10 – найменш пріоритетний/купую дуже рідко

1. Ліки
2. Консерви/товари тривалого зберігання
3. Продукти особистої гігієни
4. Паливо
5. Батареї/навербанки/генератори
6. Одежа
7. Продукти короткого терміну зберігання
8. Товари, ціна котрих прив'язана до \$
9. Корм для тварин
10. Обігрівачі

A7. Скажіть будь ласка, наскільки змінились ваші наступні споживчі практики у порівнянні з часом до повномасштабного вторгнення?

Використовуйте шкалу від 1 до 5, де 1 – зменшили кількість, 5 – збільшили кількість

		1- Зменшили кількість відвідувань	2	3	4	5- Збільшили кількість відвідувань	Не роблю цього	Важко відповісти
		1	2	3	4	5		
Походи в ресторан/кафе	1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Походи в кіно/театри	2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Відвідування спортивного залу	3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Відвідування косметолога	4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Відвідування перукарні	5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Відвідування коворкінгів	6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		

Блок С. Асоціації зі споживанням

C1. Охарактеризуйте ваше споживання ЗАРАЗ одним або декількома словами/виразами

C2. Охарактеризуйте ваше споживання до 24.02.2022 одним або декількома словами/виразами

Блок В. Бренди

Скажіть, будь ласка, на якому рівні знаходяться у вас наступні пункти у порівнянні до 24.02.2022

Використовуйте шкалу від 1 до 5, де 1 – зменшили кількість, 5 – збільшили кількість

		1- Зменшився рівень довіри/ впевненості/ і т.д.	2	3	4	5-Збільшився рівень довіри/ впевненості/ і т.д.	Відмова від відповіді	Важко відповісти
		1	2	3	4	5		
Довіра до українських брендів	1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Впевненість у якості продукції українських брендів	2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Підтримка українських брендів	3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Покупка українських брендів	4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Гордість за українські бренди	5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		

Блок Е. Соціально-демографічний

Е1. Який найвищий рівень освіти ви та масте?

1. Початкова освіта (менше 9 класів)
2. Базова (неповна) середня освіта (повних 9 класів)
3. Повна загальна середня освіта (11 класів і т.п.)
4. Професійно-технічна освіта (училище тощо)
5. Фахова передвища освіта (коледж, технікум)
6. Вища освіта (університет, академія)
7. Учений ступінь (аспірантура, докторантура)
8. Післядипломна або друга вища освіта

Е2. Опишіть, будь ласка, вашу зайнятість/роботу? Можливо кілька відповідей

1. Я найманий/а працівник/ця (включно з військовими)
2. Я самозайнятий/та, працюю на себе, не маю найманих працівників/ць
3. Я займаюсь власним бізнесом, маючи найманих працівників/ць
4. Я веду домашнє господарство та/або доглядаю за сім'єю
5. Я на пенсії
6. Я безробітний/а, шукаю роботу
7. Я студент/ка
8. Інше (записати _____)

9. [Не зачитувати] Відмова
10. [Не зачитувати] Важко сказати

E3. Будь ласка, вкажіть свій сімейний стан

1. Одружений/заміжня
2. Спільне проживання без реєстрації шлюбу
3. Неодружений / незаміжня
4. Розлучений / розлучена
5. Вдівець / вдова

E4. Яке з тверджень найбільш точно описує матеріальне становище вашого домогосподарства станом на зараз? Одна відповідь

1. Не вистачає грошей на їжу
2. Вистачає грошей на їжу, але не завжди можемо купити одяг
3. Достатньо грошей на їжу та одяг, але не завжди можемо купити побутову техніку
4. Вистачає грошей на побутову техніку, але не можемо купити автомобіль або квартиру
5. Можемо купити автомобіль та інші речі подібної вартості
6. [Не зачитувати] Відмова від відповіді

E5. Вкажіть, будь ласка, до якої соціальної групи з наведеного переліку ви себе відносите (можна обрати кілька варіантів відповідей):

1. Внутрішньопереміщені особи (всі хто змінив власне місце проживання в межах країни)
2. Малозабезпечені сім'ї та особи з низьким рівнем доходу
3. Одинокa мати/батько
4. Безробітний (-а), шукаю роботу
5. Мешканці територій, на яких тривають активні бойові дії
6. Не належу до зазначених груп
7. [Не зачитувати] Відмова від відповіді

W1. Якщо у вас є бажання взяти участь у груповій онлайн дискусії стосовно споживчих практик українців прошу залишити ваш контактні дані:

Дякую за участь у опитуванні!