

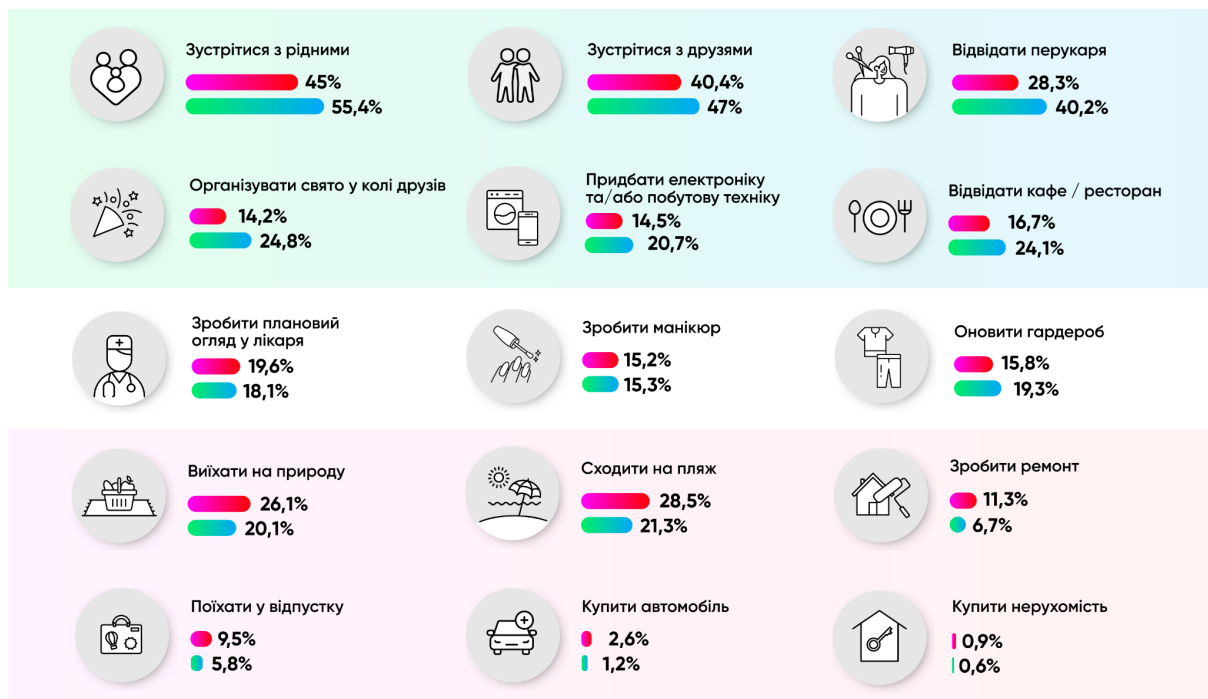
Планувати чи робити? Покупки та дозвілля українців під час війни — дослідження Gradus Research

Із початком повномасштабного вторгнення росії в Україну наш горизонт планування скоротився з тижнів у ковідні часи до лічених днів. Споживання товарів та послуг звузилося до переліку першої необхідності. Яким же чином українці планують та втілюють плани у життя? [Gradus Research](#) спитав на початку літа — які події чи значні покупки планують респонденти зробити протягом найближчого місяця, а в липні повторив запитання, перевіrivши — що ж саме з планів було втілено.

Покупки та дозвілля українців під час війни: плани vs. реальність

● Планували зробити протягом наступного місяця **21 червня**
● Зробили протягом минулого місяця **20 липня**

Gradus



Опитування було проведено дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст розміром більше 50 000 жителів у віці 18–60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіону. Період проведення поля: перша хвиля – 21–22 червня 2022 року (розмір вибірки: 1000 респондентів), друга хвиля – 20–25 липня 2022 року (розмір вибірки: 884 респонденти).

За результатами опитувань маємо три групи планів та їх реалізації.

Перша група подій — ті, що люди роблять навіть частіше аніж планують. Це стосується, перш за все, планів зустрітися з рідними чи друзями. Тут відмічаємо, що респонденти фокусуються на речах, які стосуються близьких і сім'ї, та не пов'язані зі значними витратами. Більше половини

опитаних (55,4%) за час війни зустрічалися з родичами, особливо багато таких було у Західному регіоні (67,2%). Ще 47% респондентів бачилися з друзями, жителі Києва робили це частіше за інших (62,1%).

До цієї категорії також потрапили **візити до перукаря** (28,3% мали це в планах проти 40,2%, що скористалися цією послугою) **та відвідування кафе/ресторанів**: планували 16,7% респондентів, тоді як близько чверті населення (24,1%) побували там за попередній місяць.

Також тут опинилися і такі активності, як **придбання побутової техніки та електроніки**. 20,7% респондентів в ситуації нестабільності гривні вирішили зробити такого роду доступні інвестиції.

Друга група подій — ті, в яких плани збігаються з реалізацією. Це стосується, перш за все, особистих справ, таких як **планові візити до лікаря, оновлення гардероба чи манікюр**.

Стаття витрат, яку планують та стабільно реалізують українці під час війни — **турбота про своє здоров'я**. 18,1% опитаних робили профілактичні огляди у лікарів, 5,4% респондентів купили або продовжили страхування для себе чи членів родини.

Послуги у сфері краси, такі як манікюр, педикюр чи візит до косметолога — переважно жіночі наміри, і вони виконуються жінками, щоб не сталося.

Шопінг стає більш спланованим. За попередній місяць кожен п'ятий українець/українка (19,3%) оновили свій гардероб. Це пояснюється також і тим, що люди, яким довелося покинути місця свого постійного проживання, не мали з собою речей, що підходять по сезону. Частіше за інших новий одяг купляли представники вікової категорії 18-24 роки (24,9%).

Третя група подій — ті, які планували частіше, ніж реалізували. Їх усіх об'єднує підвищений ризик (**виїзд на природу, відпустка**) або суттєві витрати (**придбання житла, авто, проведення ремонту** тощо). **Такі плани є в більшій мірі проявом бажання, аніж реального наміру.** Більшість українців взагалі відмовляються від поїздок під час літніх відпусток. Поїхали відпочивати в межах України лише 3,5% респондентів, варіант відпочинку за кордоном обрали для себе ще менше громадян — 2,3%. **Автомобілі, нерухомість чи меблі майже не купують**, відмовляються також від планів робити ремонт житла.

“Ми бачимо, як сильно війна змусила людей змінити свої звички та пріоритети у споживанні. Покупки стають більш продуманими та продиктованими потребами. Але попри все можна помітити, що українці намагаються повернути собі хоча б невелику частку ‘нормального життя’ у вигляді витрат на маленькі приємності: відвідати кафе з друзями, сходити на манікюр або підтримувати здоров'я в нормі. Це дозволяє людям зберігати адекватний психологічний стан, живучи в умовах війни вже більше п'яти місяців”, — коментує Євгенія Близнюк,

соціологиня, засновниця та директорка дослідницької компанії Gradus Research.

Підсумовуючи, можна сказати, що українці цінують близьке оточення та проводять з друзями та близькими більше часу, ніж планують. Українці все ще не готові до значних витрат або зайвого ризику, що пов'язаний з поїздками чи переміщеннями, однак, попри війну не забувають про догляд за собою та своїм здоров'ям.

Опитування було проведено дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст розміром більше 50 000 жителів у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіону. Період проведення поля: перша хвиля — 21-22 червня 2022 року (розмір вибірки: 1000 респондентів), друга хвиля — 20-25 червня 2022 року (розмір вибірки: 884 респонденти).