

УКРАЇНЦІ МЕНШЕ ЕКОНОМЛЯТЬ. НАСКІЛЬКИ ЦЕ ПРАВДА?

МАРИНА ШУЛЯК
заступник директора,
КОМКОН-Україна

Згідно з оцінками самих українців за останні 2 роки (2005-2007 рр.) їхні доходи збільшилися пересічно на 60%, про що свідчать дані регулярного дослідження U-TGI (Український індекс цільових груп). Цікаво, що найбільше зростання доходів притаманне саме регіонам України – центральному, північному і південному, а не Києву (див. рис. 1).

Крім того, збільшується частка споживачів, які оцінюють свій матеріальний стан як вищий від середнього (ті, кому “вистачає на купівлю великої побутової техніки” та більше) (рис. 2).

Окрім зростання доходів, спостерігається й зростання витрат домогосподарств. При цьому найбільше зростання припадає на комунальні платежі, продукти харчування (по 46% зростання витрат у 2007 р. порівняно з 2006 р.) та косметику і парфумерію (38%) (див. рис. 2). Серед продуктів харчування найбільші темпи зростання витрат характерні для заморожених напівфабрикатів (25%), молочних продуктів (22%), курячих яєць (23%) та рослинної олії (20%).

Водночас зросли заощадження українців (пересічно на 30% порівняно з 2006 р.). Це підтверджується збільшенням частки населення, що користується поточними рахунками, має депозити, карткові рахунки, здійснює грошові перекази.

Найменші темпи зростання у 2007 р. демонструють витрати на харчування у громадських закладах (18%), громадський транспорт (17%), освіту (17%) і лікування, медикаменти (11%). Однак значне зростання цих



Рис. 1. Приріст середніх доходів українських домогосподарств на члена сім'ї за регіонами.



Рис. 2. Самооцінка матеріального стану домогосподарств.



Приріст витрат домогосподарств за останні 2 роки (2005 - 2007)

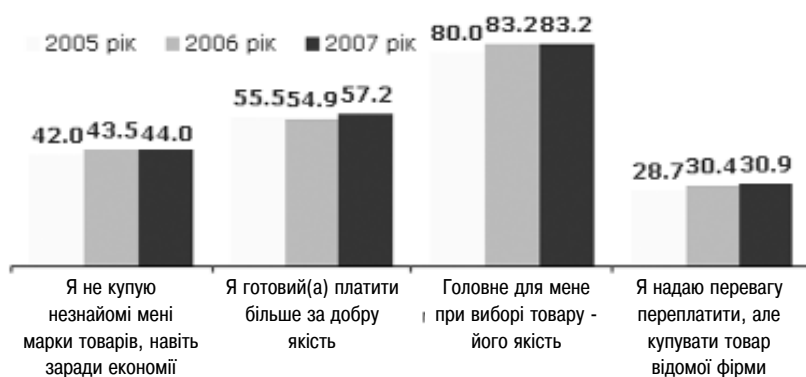


Рис. 4. Ставлення українських споживачів до якості товарів і відомості фірми (оцінка Цілков згодний (-) або Радше згодний (-) на дані оцінні висловлювання).

витрат відбулось у 2006 р. (49%, 22%, 38% і 31%, відповідно).

Тож як змінилося ставлення українців до купівлі? Серед населення зменшилася частка тих, хто розраховує кожную гривню, перш ніж іти щось купувати (із 49% до 46%), і шукає найнижчі ціни (із 42% до 39%). Крім того за 2005-2007 рр. зменшилася кількість споживачів, які всі гроші витрачають на купівлю продуктів харчування (із 40% до 38%). При цьому зросла кількість населення, яке не вміє економити (із 35% до 37%), часто ходить у престижні магазини (із 13% до 15%), здійснює спонтанну купівлю (із 35% до 39%). Усі ці тенденції свідчать про меншу економію українських споживачів на купівлі продуктів харчування та інших товарів.

Крім тенденцій до економії, дуже чітко проявляється прагнення українців купувати якісні товари. Так, за останні 2 роки збільшилася частка споживачів, для яких якість є найважливішим чинником у купівлі товарів (зміни з 80% до 83%); 57% споживачів готові навіть доплачувати за високу якість (збільшення з 55%). Важливішою також стає марка товару: споживачі все менше купують незнайомі марки (з 42% до 44%) і все більше готові переплатити за відому фірму (з 29% до 31%) (рис. 4).

Отже, незважаючи на збільшення витрат, українці все ж менше економлять і поліпшують своє споживання товарів і послуг. Сподіваємося, що такі тенденції зберуться, попри значне зростання цін на споживчі товари у першій половині 2008 р.

Дані підготовлено за результатами регулярного дослідження U-TGI (Український Індекс Цільових Груп), проведеного у 2005-2007 рр. компанією "КОМКОН-Україна".

Додаткову інформацію Ви можете отримати на сайті <http://www.comcon.com.ua> або за телефонами: +8 (044) 568-5921, 568-5919.