

Війна змінила пріоритети: на що українці витрачають гроші та як обирають покупки

10:50 29.04.2026 Ср

3 хв

Дослідження виділило в Україні чотири типи споживачів під час війни



ТЕТЯНА ВЕРЕМЦОВА



Фото: Частина українців змінила ставлення до витрат на тлі війни (Getty Images)

На п'ятому році повномасштабної війни споживча поведінка українців змінюється і стає більш поляризованою. Частина людей починає економити та планувати витрати, тоді як інші намагаються зберегти звичний рівень життя.

Про це розповідає [РБК-Україна](#) з посиланням на дослідження Gradus.

Читайте також: [Україну очікують два стрибки цін на продукти](#)

Головне:

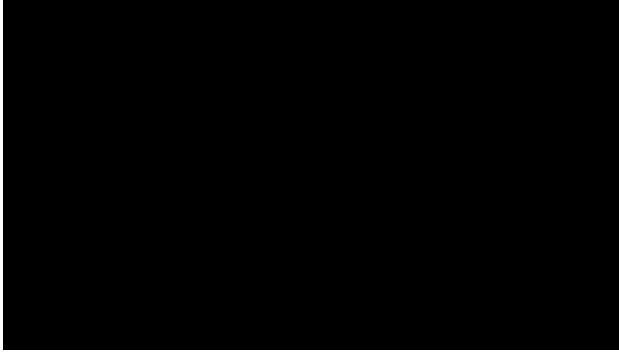
- **Нові стратегії:** На п'ятому році війни українці розділилися на чотири типи споживачів: від тих, хто жорстко економить, до тих, хто не змінює витрати.
- **Фактори вибору:** Ціна залишається пріоритетом, проте покупці дедалі більше цінують зручність, швидкість покупки та соціальну позицію брендів.
- **Криза реклами:** Більшість українців дратує "ідеальна картинка".
- **Запит на чесність:** Споживачі чекають від бізнесу "хороших новин із реального життя" та підтримки країни.
- **Ринок стає складнішим:** чверть людей купує імпульсивно заради емоцій, тоді як інші прискіпливо планують бюджет "на майбутнє".

Як українці витрачають гроші

За результатами дослідження, українців умовно поділили на чотири групи за моделлю споживання.

Близько 21% дотримуються стратегії накопичення - вони економлять, планують витрати та відкладають "на майбутнє". Ще 27% обирають раціональний підхід: контролюють витрати, але без кардинальних змін у стилі життя.

Водночас 23% українців живуть за принципом "тут і зараз" - це так звані імпульсивні споживачі, які орієнтуються на емоції. Найбільша група - 29% - намагається зберігати звичний рівень витрат і не скорочує споживання попри війну.



Підхід до витрат серед українців у 2026 році (інфографіка: Gradus)

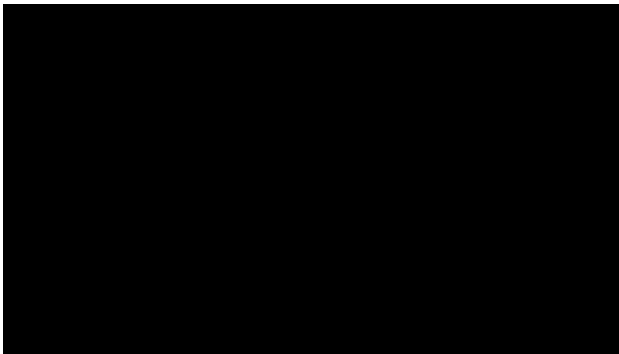
Що впливає на вибір товарів

Дослідження показує, що головним фактором вибору залишається ціна. Знижки, акції та вигідні пропозиції - ключові тригери для більшості споживачів.

Водночас українці дедалі більше цінують зручність:

- простий процес покупки,
- готові рішення,
- економію часу.

Частина аудиторії також звертає увагу на емоційну складову - очікує чесної комунікації від брендів і позитивного досвіду. Приблизно чверть споживачів хоче бачити соціальну відповідальність бізнесу - підтримку людей і країни.



Основні фактори, що впливають на вибір товарів (інфографіка: Gradus)

Як змінилось ставлення до реклами

На тлі війни українці стали більш чутливими до змісту реклами. Вони негативно сприймають нещирість або відірвані від реальності повідомлення.

Лише 9% позитивно реагують на "ідеальну картинку життя" у рекламі. Натомість більшість очікує балансу - позитиву, який не ігнорує складні обставини.



Що українці хочуть бачити в рекламі? (інфографіка: Gradus)

Фактично запит до брендів сьогодні можна описати як потребу в "хороших новинах із реального життя" - підтримці без прикрашання дійсності.

Це означає, що брендам доведеться змінювати підхід: важливим стає не образ, а здатність відповідати реальним потребам і контексту життя людей.

Нагадаємо, наприкінці зими в Україні зросли ціни на продукти, послуги та пальне, а найбільше подорожчали овочі. Також підвищилися тарифи на мобільний зв'язок і вартість транспорту через дорожче паливо, тоді як деякі товари - зокрема одяг, цукор і м'ясо - навпаки подешевшали.

Також РБК-Україна розповідало, що у квітні в Україні різко подорожчала морква. Експерти пов'язували це з високим попитом та обмеженою пропозицією.



Не пропустіть головне! Підпишіться на наші оновлення в Google!

Або читайте нас там, де вам зручно!



Більше по темі:

Ціни на продукти

Ціни

Магазини

НОВИНИ



Під ударом опинилися гіпермаркет, лікарня та оселі: все про нічну атаку від Харкова до Одещини

АНАЛІТИКА



Мілан Леліч
керівник рубрик Політика та Світ

**Росія прагне повернути те,
чим володіла до краху
СРСР: інтерв'ю з головою
військового комітету НАТО**

НОВИНИ

Новини України
Війна в Україні
Економіка
Світ
Надавичайні події

ПОЛІТИКА

БІЗНЕС

Економіка
Фінанси
Авто
Tech
Енергетика

АНАЛІТИКА

Статті
Інтерв'ю
Точка зору

ЖИТТЯ

Гроші
Зміни
Освіта
Суспільство

РОЗВАГИ

Шоу бізнес
Поради
Гороскопи
Свята
Цікаве
Спорт

LIFESTYLE

Психологія
Їжа
Подорожі
Здорове життя
Мода та краса

UA | EN | RU  РБК-УКРАЇНА

Про компанію
Редакційна політика і стандарти
Як стати нашим автором
Правила користування
Правова інформація
Політика конфіденційності
Контакти
Команда
Вакансії в РБК-Україна
Розмістити рекламу



російську та англійську), головна сторінка порталу - <https://www.rbc.ua>. Фотографії, зображення належать їх правовласникам. Всі фотографії на Порталі, авторами яких є журналісти «РБК-Україна», розміщені на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International. Редакція «РБК-Україна» може не поділяти точку зору авторів. Оціночні судження не підлягають спростуванню та доведенню їх правдивості. За достовірність та зміст реклами відповідальність несе рекламодавець. Матеріали, позначені плашкою: «Прес-релізи», «Спецпроект», «Партнерський матеріал», «Promo», «Благодійність», «Резонанс» розміщуються на правах реклами і призначені, як правило, для осіб, які досягли 21-річного віку. «Новини компанії» - це інформаційний формат, що охоплює новини, події та оголошення, пов'язані з діяльністю компаній, базуються на пресрелізах, які випускають самі компанії, і за які редакція не несе відповідальність. Онлайн-медіа «РБК-Україна» призначене для осіб віком від 21 року.

© LLC «UBT MEDIA», 2006-2026.