

# Спільна ініціатива з моніторингу ринку (СІМР)

Лютий 2023 року  
Україна

## КЛЮЧОВІ ТЕЗИ

- **Товари першої необхідності**, зокрема продукти харчування й засоби гігієни, залишалися в широкому доступі. Наявність теплої одягу зросла з 89% у січні до 93% у лютому, а ліків – з 88% до 94%. Обмежена доступність зазначених товарів була найбільш вираженою **на Півдні**, особливо в Херсонській області.
- **Медіанна ціна повного кошика СІМР** продовжувала зростати як в цілому по країні, так і в більшості макрорегіонів. Найсуттєвіше зростання (на 13%) і найдорожчий набір продуктів кошика СІМР (1180 грн) спостерігалися **на Сході**. На **обласному рівні найдорожчі** кошики зафіксовані у **Волинській** (1353 грн), **Київській** (1274 грн) та **Запорізькій** (1231 грн) **областях**.
- **Цінова доступність** залишається ключовою проблемою: 34% опитаних покупців зазначили, що **підвищення цін** є їхньою основною фінансовою перешкодою в доступі до товарів, а 27% опитаних підприємств роздрібної торгівлі очікують підвищення цін протягом найближчих місяців.
- **Помітно зросла** частка підприємств роздрібної торгівлі, які повідомили про **труднощі** з підтриманням роботи магазинів та забезпечення їх асортиментом (із 34% у січні до 47% у лютому). Серед основних труднощів – підвищення цін постачальниками та зберігання товарів під час відключень електроенергії. **60%** опитаних **підприємств роздрібної торгівлі на Півдні** також вказали на труднощі, пов'язані з фізичною небезпекою в регіоні.

## КОНТЕКСТ І ОБҐРУНТУВАННЯ

Повномасштабна війна в Україні призвела до масового переміщення населення та гуманітарної кризи. З огляду на важливу роль багатоцільової грошової допомоги, моніторинг ринку є надзвичайно важливим для забезпечення ефективної і сталої гуманітарної допомоги та недопущення її негативного впливу на місцеві магазини і ринки. У зв'язку з розширенням територій, непідконтрольних Уряду України, дані про стан ринку на територіях, що постраждали внаслідок бойових дій, є обмеженими та неповними. Метою Спільної ініціативи з моніторингу ринку є заповнити цей брак інформації шляхом надання необхідних оперативних даних про цінові тенденції та показники функціональності ринку.

## ОГЛЯД ДОСЛІДЖЕННЯ

- Щомісячне відстеження цін та наявності основних товарів на ринках України
- Оцінка впливу поточної гуманітарної кризи на ринки країни
- Допомога гуманітарним організаціям краще зрозуміти ситуацію на ринку в Україні

### МЕТОДОЛОГІЯ:

Щомісяця проводиться оцінка торговельних майданчиків по всій території України. У кожному місці збору даних польові команди реєструють ціни та інші ринкові показники шляхом опитування підприємств роздрібної торгівлі та споживачів, що відображають щомісячні зміни на місцевих ринках

# 1097 ГРН

Вартість кошика СІМР

27,55 USD (▲ 4%) 25,86 EUR (▲ 3%)

### Медіанні значення вартості повного кошика СІМР у лютому 2023 року

|         |      |       |
|---------|------|-------|
| Схід*   | 1180 | ▲ 13% |
| Південь | 1155 | ▼ 4%  |
| Київ    | 1108 | ▲ 6%  |
| Загалом | 1097 | ▲ 3%  |
| Північ  | 1075 | ▼ 15% |
| Захід   | 1068 | ▲ 1%  |
| Центр   | 1047 | ▲ 3%  |

### СІМР у лютому 2023 року:

- 11** партнерів-учасників
- 1387** проведених інтерв'ю:
- 663** опитані підприємства роздрібної торгівлі
- 724** опитані покупці (40% **чоловіків** та 60% **жінок**)
- 23** досліджені області
- 144** досліджені громади

\* Схід охоплює Харківську, Луганську та Донецьку області.

## НАЯВНІСТЬ ТОВАРІВ

У лютому про повну доступність **продуктів харчування** повідомили 98% опитаних покупців, у той час як для 2% опитаних покупців продовольчі товари залишалися в обмеженому доступі (графік 1). Найбільша частка таких респондентів була на нещодавно звільнених територіях Херсонської (13%) та Сумської (10%) областей-регіонах, де тривають наземні обстріли.

Як і в попередньому місяці, **засоби гігієни** були в широкому доступі

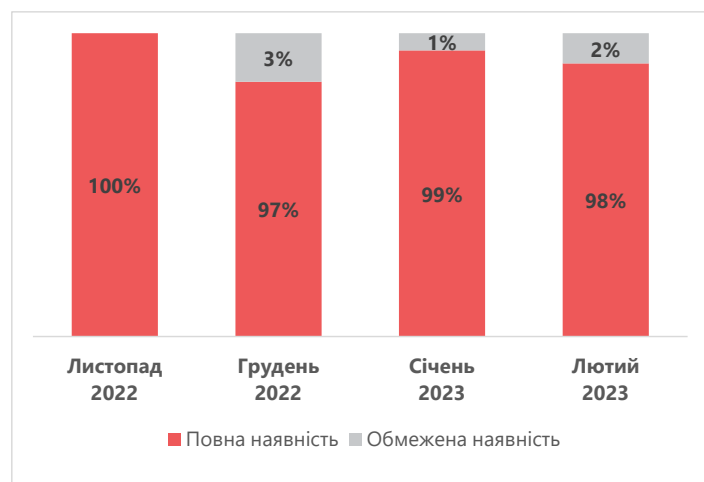
для споживачів - у лютому 99% опитаних покупців повідомили про повну їхню наявність (графік 2). Однак обмежена наявність засобів гігієни залишається проблемою на Півдні: 20% опитаних покупців у Херсонській області повідомили про їхню обмежену наявність у місцевих магазинах та на ринках.

Із завершенням холодної пори року покращилася ситуація з наявністю **теплого одягу** (графік 4). Якщо в січні 89% покупців повідомляли про повну наявність одягу, то в лютому цей показник зріс до 93%. Обмежена наявність одягу спостерігалася лише

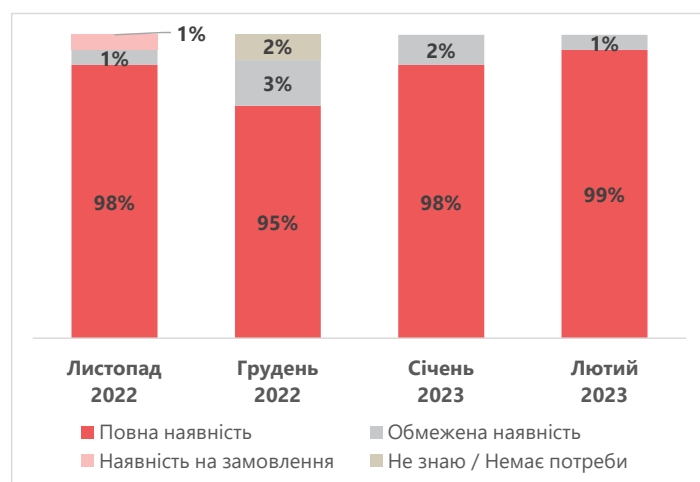
у Вінницькій, Сумській, Херсонській та Хмельницькій областях.

У лютому 94% опитаних покупців повідомили про повну наявність безрецептурних **лікарських засобів** проти 88% у січні (графік 3). Проте наявність ліків залишається проблемою для споживачів на Півдні: кожен третій респондент у Херсонській області вказав на обмежену наявність ліків та 8% респондентів в Одеській області повідомили про обмежену наявність або взагалі повну відсутність лікарських засобів.

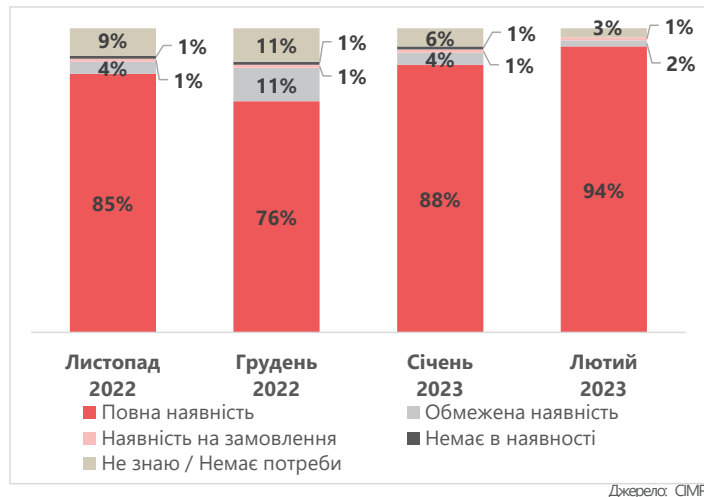
Графік 1: % покупців, які повідомили про наявність продуктів харчування, загалом по країні



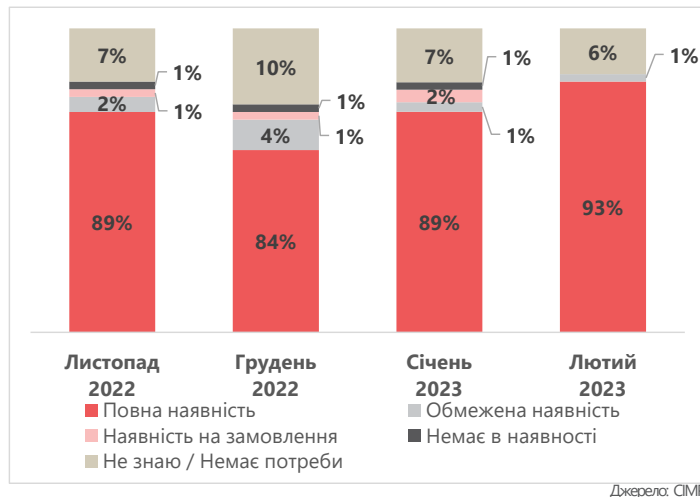
Графік 2: % покупців, які повідомили про наявність засобів гігієни, загалом по країні



Графік 3: % покупців, які повідомили про наявність ліків, загалом по країні



Графік 4: % покупців, які повідомили про наявність теплового одягу, загалом по країні



## ДОСТУПНІСТЬ ЕНЕРГЕТИЧНИХ РЕСУРСІВ ТА РИНКОВІ ЦІНИ

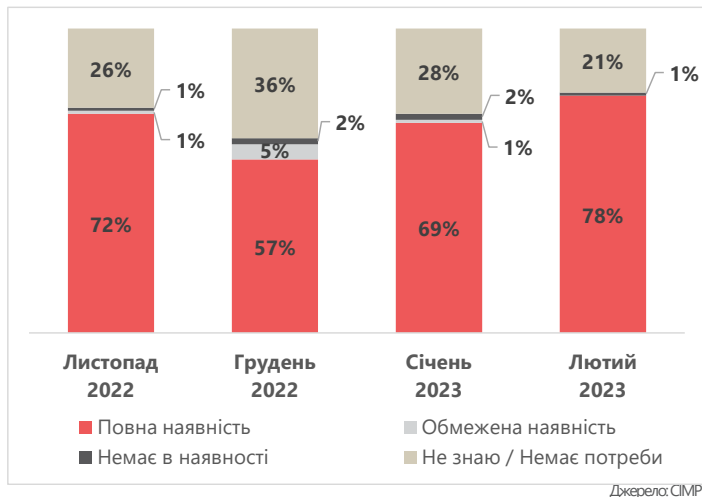
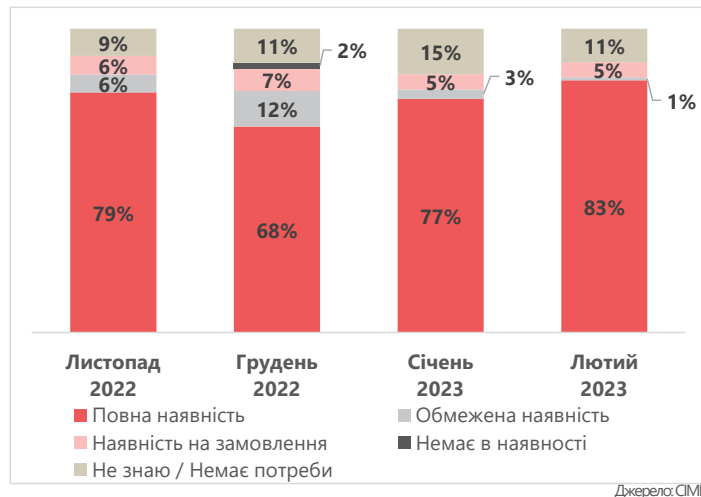
### Наявність

У лютому **автомобільне паливо** стало більш доступним для

споживачів. Якщо в грудні 2022 року та січні 2023 року повний доступ до пального загалом по країні мали, відповідно, 57% і 69% опитаних покупців, то в лютому 2023 року цей відсоток становив 78% (графік 5). Водночас 2% респондентів на Півдні та 1% респондентів на Заході повідомили про обмежений доступ

до автомобільного пального. Крім того, для 4% респондентів у Центрі автомобільне паливо було недоступне.

Також зросла частка опитаних покупців, які повідомляли про повну наявність **палива для опалення житлових будинків** (графік 6): із 77% у січні до 83% у лютому.

**Графік 5: % покупців, які повідомили про наявність автомобільного палива, загалом по країні****Графік 6: % покупців, які повідомили про наявність палива для опалення, загалом по країні**

Проте про обмежену наявність (від 1% до 3) повідомляли опитані покупці на Півночі, Півдні, Заході, а також у Києві. Сімнадцять відсотків опитаних покупців на Півдні та 9% на Півночі зазначили, що вони могли придбати паливо для опалення своїх домівок тільки на замовлення.

### Ринкові ціни

Темпи зростання цін на пальне стрімко знизилися в умовах достатньої пропозиції та слабшого попиту на нього, у тому числі завдяки кращій ситуації в енергетиці та теплій погоді, а також зниження світових цін на нафту в річному вимірі<sup>1</sup>.

У лютому середні споживчі ціни на всі види **автомобільного пального** були нижчими порівняно із січнем. Найбільше подешевшав скраплений газ для автомобілів - на 11%. Ціна на дизельне пальне та бензин А-95 зменшилася на 5%, на бензин А-92 -

на 4% (графік 8).

Водночас середні споживчі ціни на автомобільне пальне все ще залишалися вищими, ніж у лютому 2022 року. Зокрема, ціни на дизельне пальне були на 54% вище, ніж у лютому 2022, на бензин А-92 - на 41% вище, на бензин А-95 - на 40%, на газ скраплений для автомобілів - на 31%.

За даними опитування покупців, орієнтовна ціна на бензин та дизельне пальне, придбані в неофіційних постачальників, була дещо нижчою, ніж ціна на бензин та дизель, придбані в офіційних постачальників. Так, респонденти могли придбати дизельне пальне через офіційні джерела за 53 грн за літр, через неофіційні - за 50 грн за літр, а бензин - за 50 грн та за 49 грн відповідно.

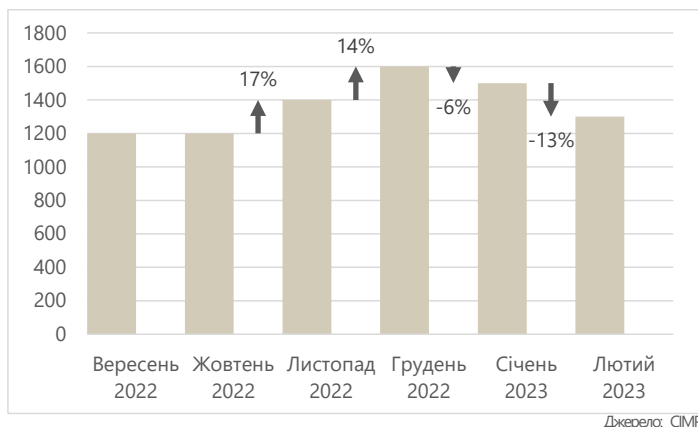
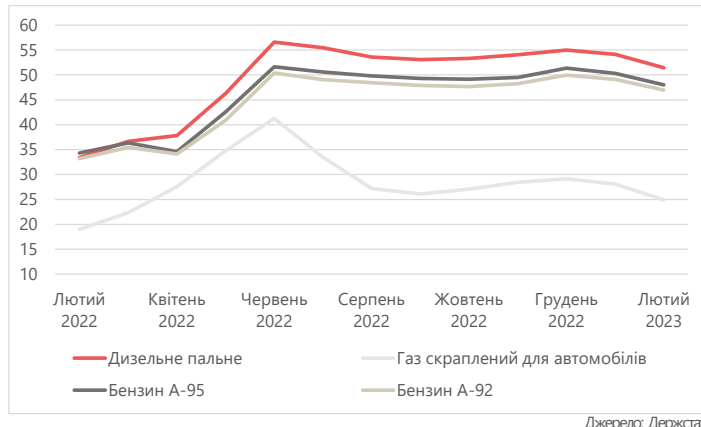
Зростання адміністративно регульованих цін і надалі стримував мораторій на підвищення тарифів на

послуги ЖКГ для населення<sup>1</sup>.

Завдяки цьому, ціни на електроенергію та природний газ, що використовувалися споживачами **для опалення житлових будинків**, залишалися незмінними з моменту початку повномасштабної війни. Природний газ у всіх регіонах України був доступний для населення за ціною 8 грн за кубометр, а ціна на електроенергію коливалася залежно від обсягів споживання від 1,44 грн до 1,68 грн за кВт/год по всій країні.

У лютому опитані покупці в Центрі, на Сході та Півдні купували вугілля для опалення за ціною 12 тис.грн за тону.

Ціна на дрова продовжувала поступово знижуватися. У лютому опитані покупці могли купити дрова в середньому за 1300 грн за кубометр, що на 13% нижче, ніж у січні (графік 7).

**Графік 7: Орієнтовна ціна на дрова, загалом по країні, грн за кубометр****Графік 8: Середня споживча ціна на автомобільне паливо, загалом по країні, грн за літр**

## КОШИК СІМР

### Медіанне значення вартості повного кошика СІМР

**Кошик СІМР** - це підгрупа споживчого набору товарів (послуг)-представників із 335 позицій, який формується Державною службою статистики України, до якого входять основні продовольчі товари та засоби гігієни, які середньостатистичне домогосподарство купує на регулярній основі. Вміст кошика СІМР було визначено під час консультацій із Робочою групою з питань грошової допомоги в Україні. Динаміка вартості споживчого кошика відображає рівень інфляції споживчих цін.

У лютому 2023 року вартість кошика СІМР зросла на 3%. Найбільше зростання вартості відбулося на Сході України (на 13%), а найбільше скорочення - на Півночі (на 15%). Найдорожчі товари в кошику СІМР були зафіксовані в Східному (1180 грн) та Південному (1155 грн) регіонах, у той час як найнижчі ціни

(1047 грн) були в Центрі країни.

### Ціни

У лютому вартість **продуктового кошика** зросла в усіх регіонах, окрім Південного та Північного. Найдорожчі продуктовий кошик зафіксовано на Півдні (616 грн) та в Києві (608 грн), а найдешевший - на Півночі (579 грн) та Сході (583 грн). З наближенням весни традиційно подорожчали овочі. У лютому ціни на цибулю, моркву та капусту зросли на 28%, 11% та 5% відповідно. Крім того, майже в усіх регіонах подорожчали каші для першого прикорму (від 1% на Півночі до 5% у Києві). На Сході деякі інші продукти харчування, такі як гречана крупа, молоко, олія, картопля, рис, питна вода та пшеничне борошно, були доступні для опитаних покупців за більш високою ціною, ніж у попередньому місяці.

Вартість **непродовольчого кошика (засобів гігієни)** різко зросла на Сході та в Києві (на 23% та 13% відповідно). Це відбулося в основному через зростання цін на

### ВМІСТ КОШИКА СІМР

#### Продовольчі товари

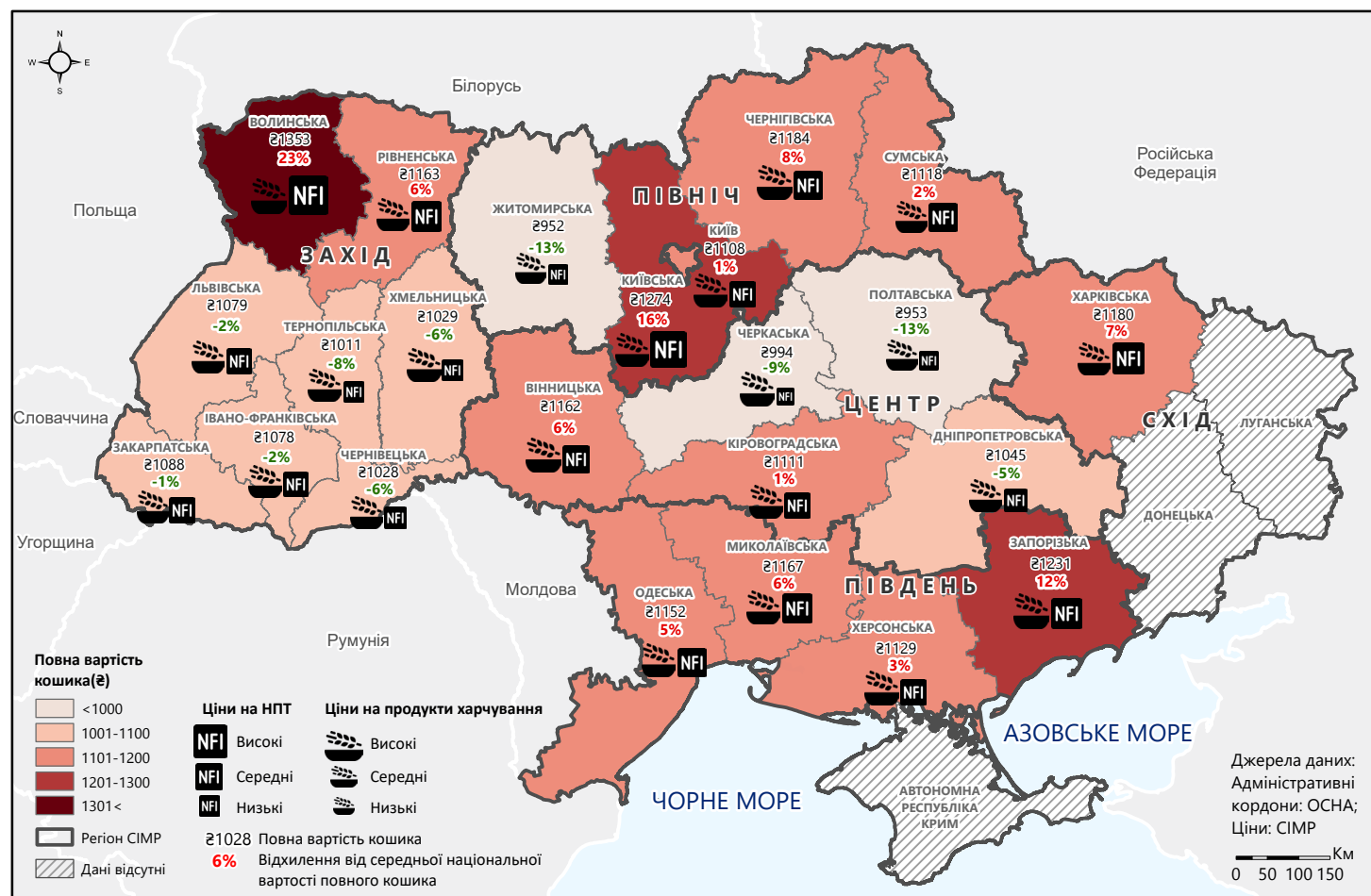
|                           |                  |
|---------------------------|------------------|
| Хліб                      | 500 г            |
| Крупа гречана             | 1 кг             |
| Капуста                   | 1 кг             |
| Морква                    | 1 кг             |
| Курятина (стега)          | 1 кг             |
| Каші для першого прикорму | 200 г            |
| Питна вода                | 1 пляшка (1,5 л) |
| Яйця (куряті)             | 10 шт            |
| Молоко (2,5%)             | 900 мл           |
| Олія (соняшникова)        | 900 мл           |
| Цибуля                    | 1 кг             |
| Картопля                  | 1 кг             |
| Рис (круглий)             | 1 кг             |
| Борошно пшеничне (біле)   | 1 кг             |

#### Непродовольчі товари (НПТ)

|                            |                    |
|----------------------------|--------------------|
| Туалетне мило              | 1 брусок (75 г)    |
| Підгузки                   | 1 пачка (40-60 шт) |
| Гігієнічні прокладки       | 1 упаковка (10 шт) |
| Господарче мило            | 1 брусок (200 г)   |
| Зубна паста                | 1 тубик (75 мл)    |
| Пральний порошок (автомат) | 1 пачка (400 г)    |

підгузки: на Сході на 32%, а в Києві - на 17%.

**Карта 1: Медіанні значення вартості продовольчих та непродовольчих товарів у лютому 2023 року за областями**



Таблиця 1: Медіанні ціни на продовольчі товари в лютому 2023 року за регіонами, грн

| Найменування              | Одиниця | Захід         |                    | Центр         |                    | Південь       |                    | Північ        |                    | Київ          |                    | Схід          |                    | Загалом       |                    |
|---------------------------|---------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|
|                           |         | Медіанна ціна | Щомісячна динаміка | Медіанна ціна | Щомісячна динаміка | Медіанна ціна | Щомісячна динаміка | Медіанна ціна | Щомісячна динаміка | Медіанна ціна | Щомісячна динаміка | Медіанна ціна | Щомісячна динаміка | Медіанна ціна | Щомісячна динаміка |
| Хліб                      | 500 г   | 18            | -10%               | 18            | 5%                 | 19            | -1%                | 16            | -19%               | 19            | -21%               | 14            | -7%                | 18            | -8%                |
| Крупа гречана             | 1 кг    | 65            | -2%                | 61            | -8%                | 70            | -7%                | 65            | -7%                | 67            | -3%                | 67            | 2%                 | 66            | -3%                |
| Капуста                   | 1 кг    | 14            | 17%                | 15            | 3%                 | 16            | 0%                 | 14            | 8%                 | 14            | 8%                 | 18            | 20%                | 14            | 5%                 |
| Морква                    | 1 кг    | 30            | 20%                | 31            | 14%                | 30            | 7%                 | 30            | 10%                | 30            | 15%                | 36            | 34%                | 30            | 11%                |
| Курятина (стегна)         | 1 кг    | 95            | 0%                 | 102           | 7%                 | 84            | -12%               | 85            | -15%               | 100           | -6%                | 74            | -5%                | 90            | -5%                |
| Каші для першого прикорму | 200 г   | 82            | 2%                 | 76            | 4%                 | 74            | 3%                 | 71            | 1%                 | 76            | 5%                 | 68            | -6%                | 75            | 4%                 |
| Яйця (курячі)             | 10 шт   | 62            | -5%                | 59            | -9%                | 67            | -2%                | 60            | -6%                | 63            | 4%                 | 60            | -2%                | 61            | -5%                |
| Молоко (2,5%, свіже)      | 900 мл  | 31            | -2%                | 32            | 0%                 | 36            | 3%                 | 32            | -3%                | 31            | -2%                | 30            | 2%                 | 31            | -1%                |
| Олія (соняшникова)        | 900 мл  | 59            | -2%                | 63            | 3%                 | 67            | 0%                 | 63            | -4%                | 63            | -1%                | 65            | 5%                 | 63            | 1%                 |
| Цибуля                    | 1 кг    | 44            | 29%                | 45            | 32%                | 44            | 26%                | 43            | 23%                | 44            | 38%                | 47            | 35%                | 44            | 28%                |
| Картопля                  | 1 кг    | 8             | -11%               | 10            | -7%                | 12            | 0%                 | 9             | 5%                 | 9             | -5%                | 11            | 13%                | 10            | 0%                 |
| Рис (круглий)             | 1 кг    | 62            | 1%                 | 58            | -5%                | 61            | -2%                | 60            | -2%                | 60            | -3%                | 59            | 4%                 | 60            | -2%                |
| Питна вода                | 1,5 л   | 14            | -1%                | 13            | -2%                | 16            | 7%                 | 13            | -20%               | 14            | 4%                 | 17            | 10%                | 14            | -4%                |
| Борошно пшеничне (біле)   | 1 кг    | 19            | -3%                | 18            | 0%                 | 20            | 0%                 | 19            | 0%                 | 18            | -4%                | 19            | 6%                 | 19            | 0%                 |
| Загалом                   |         | 602           | 2%                 | 600           | 2%                 | 616           | -1%                | 579           | -4%                | 608           | 1%                 | 583           | 4%                 | 595           | 0%                 |

Джерело: CIMR

Table 2: Медіанні ціни на непродовольчі товари (засоби гігієни) у лютому 2023 року за регіонами, грн

| Найменування             | Одиниця            | Захід         |                    | Центр         |                    | Південь       |                    | Північ        |                    | Київ          |                    | Схід          |                    | Загалом       |                    |
|--------------------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|
|                          |                    | Медіанна ціна | Щомісячна динаміка | Медіанна ціна | Щомісячна динаміка | Медіанна ціна | Щомісячна динаміка | Медіанна ціна | Щомісячна динаміка | Медіанна ціна | Щомісячна динаміка | Медіанна ціна | Щомісячна динаміка | Медіанна ціна | Щомісячна динаміка |
| Туалетне мило            | 1 брусок (75 г)    | 14            | 0%                 | 11            | 4%                 | 15            | 7%                 | 12            | -19%               | 13            | 1%                 | 14            | 16%                | 13            | 0%                 |
| Підгузки дитячі (5-9 кг) | 1 пачка (40-60 шт) | 313           | 0%                 | 303           | 7%                 | 377           | -11%               | 351           | -30%               | 351           | 17%                | 433           | 32%                | 351           | 9%                 |
| Гігієнічні прокладки     | 1 пачка (10 шт)    | 37            | -2%                | 36            | 2%                 | 40            | 4%                 | 34            | -11%               | 37            | 11%                | 41            | 3%                 | 37            | -3%                |
| Господарське мило        | 1 брусок (200 г)   | 20            | 11%                | 19            | 0%                 | 22            | 0%                 | 23            | 5%                 | 21            | -4%                | 20            | 4%                 | 20            | -1%                |
| Зубна паста              | 1 тюбик (75 мл)    | 36            | 1%                 | 34            | -2%                | 37            | -3%                | 32            | -34%               | 33            | -11%               | 36            | -8%                | 35            | -7%                |
| Пральний порошок         | 1 пачка (400 г)    | 46            | 1%                 | 44            | -3%                | 48            | 2%                 | 44            | -1%                | 46            | 16%                | 52            | 16%                | 46            | 3%                 |
| Загалом                  |                    | 465           | 0%                 | 447           | 5%                 | 539           | -8%                | 496           | -26%               | 500           | 13%                | 596           | 23%                | 503           | 6%                 |

Джерело: CIMR

Карта 2: Медіанні значення вартості продовольчих товарів у лютому 2023 року за областями



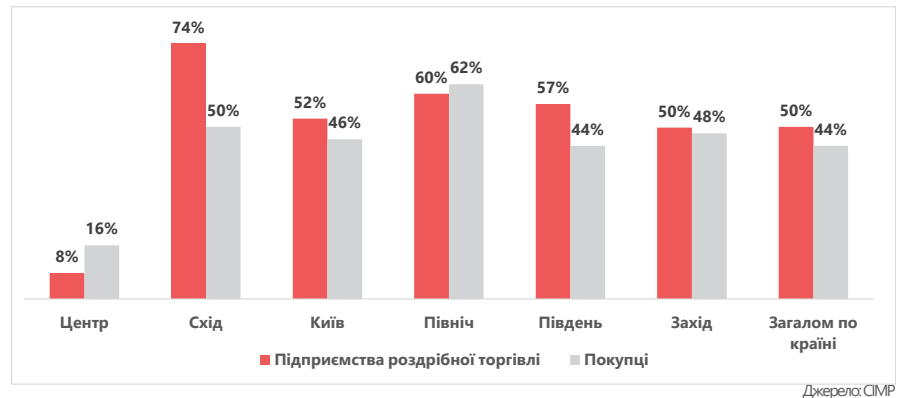
## ДОСТУП ДО МАГАЗИНІВ

У лютому 44% опитаних покупців повідомили про негативний вплив повномасштабної війни в Україні на можливість **фізичного доступу** до магазинів і ринків (у січні - 26%). Найвище значення показника спостерігалось на Півночі та Сході, де на труднощі з доступом до магазинів указали 62% та 50% споживачів відповідно. З іншого боку, теж саме повідомили 74% опитаних підприємств роздрібної торгівлі на Сході (графік 9).

Серед основних причин, які зазначали респонденти по всій країні, були повітряні тривоги (17% опитаних покупців) та тривалі відключення електроенергії (11%). Авіаційні удари здебільшого обмежували покупців на Півночі та Заході, на що вказали 32% респондентів у цих регіонах. Відсутність електроенергії в магазинах вплинула на доступ до них більшою мірою на Півночі (28% опитаних покупців).

Крім того, 24% опитаних покупців на Сході зазначили, що обмеження на пересування, пов'язані з воєнним саном, негативно вплинули на їхню

**Графік 9: % покупців та підприємств роздрібної торгівлі, які повідомили про вплив повномасштабної війни на можливість доступу до магазинів, за регіонами**



можливість доступу до магазинів, а 19% вказали на відсутність транспортного сполучення. Також 20% опитаних споживачів на Півдні відчували на собі вплив бойових дій або обстрілів.

**Фінансові фактори** також негативно вплинули на доступ споживачів до магазинів та ринків по всій Україні (61%). Основними з них були підвищення цін (34%) та нестача коштів на придбання товарів (12%). Значно вищий відсоток спостерігався на Сході (95%), де переважна більшість

опитаних повідомила про фінансові проблеми. П'ятдесят п'ять відсотків опитаних покупців на Сході, 43% на Півночі, 41% у Центрі та 40% на Заході назвали основним стримуючим фактором зростання цін. Окрім того, 22% респондентів на Сході та 20% на Півночі зазначили, що не можуть собі дозволити певні товари.

Таким чином, проблема цінової доступності залишається критичною, особливо на Сході та Півночі, та є суттєвою перешкодою в доступі до ринків.

## ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ

Якщо в січні частка опитаних підприємств роздрібної торгівлі, яка повідомила про **труднощі** з підтриманням роботи магазину та забезпечення його асортиментом, становила 34%, то в лютому цей показник зріс до 47% (графік 10). Найбільші труднощі виникали зі зберіганням товарів під час відключень електроенергії (15% опитаних підприємств роздрібної

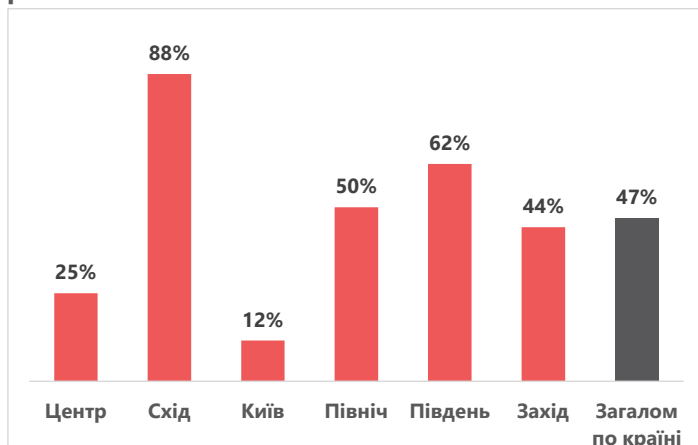
торгівлі вказали на це) та цінами від постачальників (14%).

Підприємства торгівлі на Сході та Півдні стикалися з труднощами частіше, ніж в інших регіонах України (88% та 62% відповідно). Окрім вищезазначених, на них також вплинула небезпечна ситуація в регіоні (12% на Сході та 16% на Півдні) та обмеження на пересування (13% на Сході та 8% на Півдні).

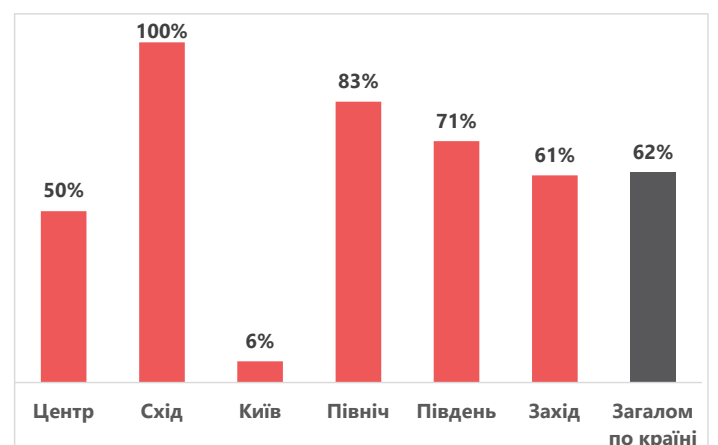
Усі опитані підприємства торгівлі на Сході очікували нових

викликів, пов'язаних із війною, головним чином через дуже високу інтенсивність ракетних та артилерійських обстрілів (графік 11), тоді як середній показник по країні становив 62% (у січні - 61%). Серед найбільш очікуваних труднощів - зростання цін (27%), зниження купівельної спроможності покупців (23%) та погіршення їхньої мобільності (6%). Остання причина особливо актуальна для Сходу, де про неї повідомили 22% опитаних підприємств роздрібної торгівлі.

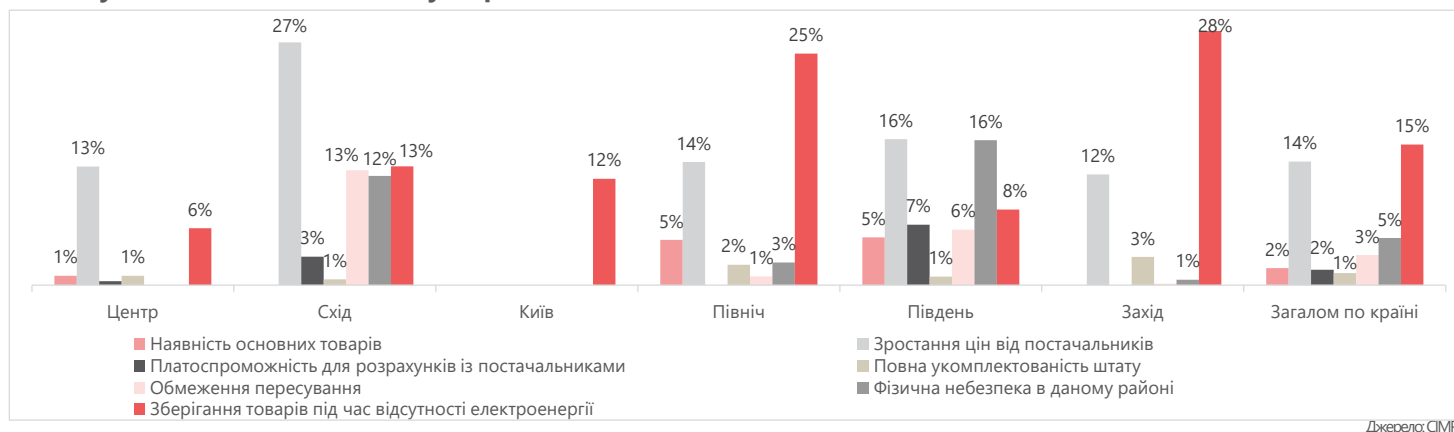
**Графік 10: % підприємств роздрібної торгівлі, які повідомили про труднощі з підтриманням роботи магазину та забезпеченості його асортиментом, за регіонами**



**Графік 11: % підприємств роздрібної торгівлі, які очікують на нові виклики у зв'язку з війною, за регіонами**



**Графік 12: % підприємств роздрібно́ї торгівлі які повідомили про нові виклики, з якими вони зіткнулися з початку війни, за типом виклику та регіонами**



## ПОСТАЧАННЯ

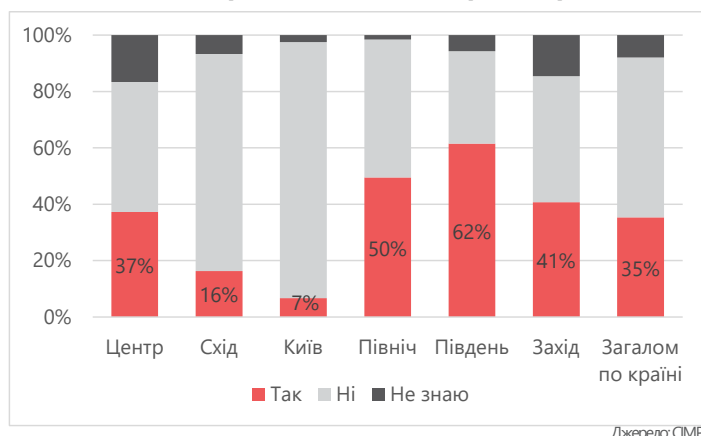
У лютому суттєво зросла вразливість магазинів на Півдні з точки зору їхнього забезпечення **продовольчими товарами**. Якщо в січні частка підприємств роздрібно́ї торгівлі в цьому регіоні,

які повідомили про закупівлю продовольчих товарів лише в одного постачальника, становила 45%, то в лютому вона збільшилася до 62% та була найвищою по країні (графік 13). Середній показник в Україні становив 35%.

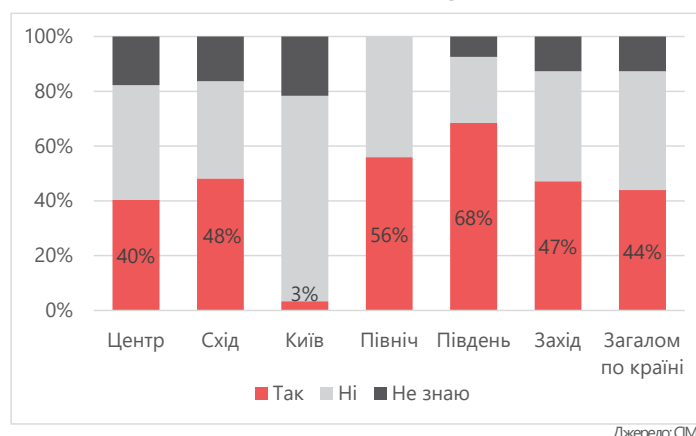
Частка респондентів, чий бізнес

залежить переважно від одного постачальника основних **засобів гігієни**, була дещо вищою (44% у лютому загалом по країні). Найбільші проблеми в цьому плані спостерігалися в південних та північних регіонах, де показник становив 68% та 56% відповідно.

**Графік 13: % підприємств роздрібно́ї торгівлі, які повідомили, що залежать переважно від одного постачальника продовольчих товарів, за регіонами**



**Графік 14: % підприємств роздрібно́ї торгівлі, які повідомили, що залежать переважно від одного постачальника засобів гігієни, за регіонами**



## ФІНАНСОВІ ПОСЛУГИ

Авіаудари та перебої в електропостачанні обмежували час роботи банків по всій країні. У лютому 14% опитаних покупців повідомили про неможливість відділень **банків** надавати послуги під час повітряної тривоги. Для 4% респондентів банки були недоступні під час відключень електроенергії, причому найбільше таких респондентів було на Півночі (23%). Загалом банки все ще були недоступними для значної частини покупців на Півдні (17%), усі вони були в Миколаївській та Херсонській областях. Банківські відділення з повним спектром послуг та мобільні банківські офіси були доступні лише

в найближчих населених пунктах для 8% опитаних покупців по всій країні, причому найбільша їхня частка була на Півдні (26%).

Для 12% опитаних покупців, кількість працюючих **банкоматів** була дуже обмеженою. Ця проблема була особливо актуальною на Сході (50%) та Півночі (14%). Загалом по країні 6% респондентів повідомили про відсутність банкоматів у їхніх громадах, причому на Півдні цей відсоток становив 18%. Як і в попередньому місяці, доступність банкоматів була обмежена перебоями в електропостачанні (про це повідомили 7% опитаних по всій країні). Крім того, на Півдні 18% опитаних покупців повідомили

про те, що банкомати не працювали через технічні проблеми або з інших причин.

Загалом по країні 65% опитаних споживачів повідомили, що відділення «Укрпошти» працюють щодня і регулярно надають усі фінансові послуги. Водночас 13% респондентів зазначили, що відділення «Укрпошти» були недоступні під час повітряної тривоги. Для 4% респондентів в їхніх населених пунктах були доступні лише пересувні поштові відділення.

Основними способами оплати в лютому були готівкові кошти (37%), кредитні картки (27%), дебетові картки (20%) та мобільні додатки.

## МАКРОЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ

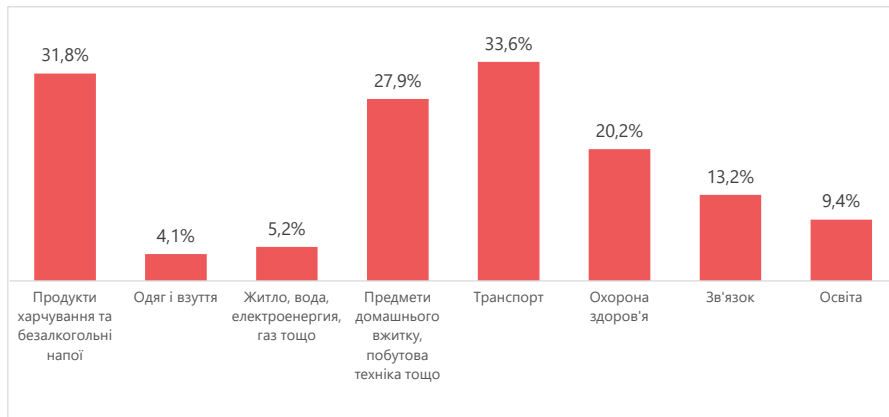
### Інфляція

Динаміка цін на споживчому ринку характеризувалася значною **інфляцією**: у лютому 2023 року ціни були на 24,9% вище, ніж у лютому 2022 року<sup>3</sup>. Найбільше за рік зросли ціни на транспорт, продукти харчування та безалкогольні напої, побутову техніку (на 33,6%, 31,8% та 30,4% відповідно).

Зростання цін у транспортній сфері було зумовлене значним подорожчанням паливно-мастильних матеріалів (на 42%), що, у свою чергу, призвело до підвищення цін на автодорожній пасажирський транспорт (на 28,8%).

Серед продуктів харчування найбільше подорожчали яйця, фрукти, істивні тваринні жири, риба та продукти з риби (на 80,3%, 74,9%, 52,6% та 44,1% відповідно), як показано на графіку 18.

**Графік 16: Зміни цін на окремі групи товарів та послуг у лютому 2023 року, % до лютого 2022 року**



**Графік 18: Зміни цін на окремі продукти харчування в лютому 2023 року, % до лютого 2022 року**



**Графік 15: Темпи інфляції, % до попереднього місяця**



Джерело: Держстат

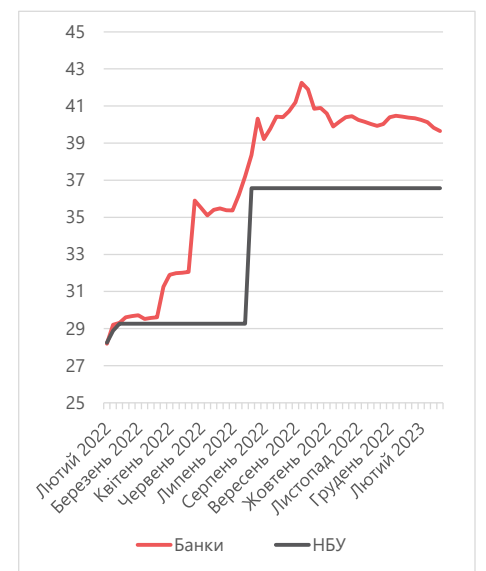
Коригування офіційного обмінного курсу гривні в липні 2022 року призвело до зростання цін у товарних групах з високою часткою імпорту, зокрема на побутову техніку.

У сфері охорони здоров'я ціни за рік підвищилися на 20,2%. Фармацевтична продукція, медичні товари та обладнання зросли в ціні на 21,3%, а амбулаторні послуги -

на 18,9%.

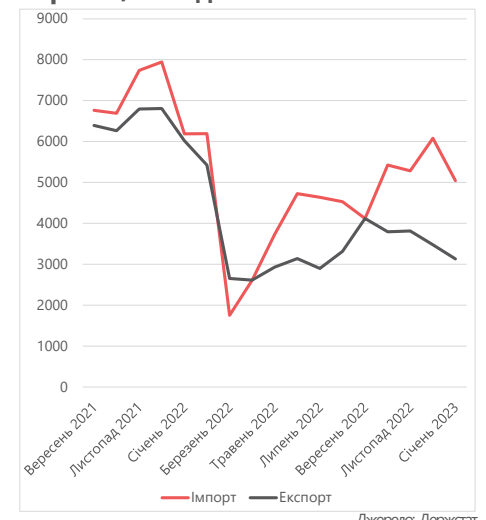
У сфері освіти найбільше подорожчала дошкільна та початкова освіта (на 22,2%).

**Графік 17: Середньоринковий обмінний курс долара США**



Джерело: Мінфін

**Графік 19: Динаміка валової вартості експорту та імпорту України, млн дол. США**



Джерело: Держстат

## Економічна активність

У лютому поліпшення ситуації в енергетиці та зовнішньої кон'юнктури, активізація роботи «зернового коридору» та поліпшення споживчих і ділових настроїв пожвавили як виробничий сектор, так і сектор послуг. Проте значною мірою це спричинене

сезонною активізацією.

У січні дефіцит торгівлі товарами звузився унаслідок насичення ринку продукцією машинобудування для забезпечення енергоавтономності. Однак через нижчі обсяги грантів сальдо поточного рахунку повернулося до від'ємних значень. Міжнародна допомога була визначальним чинником

припливу капіталу та подальшого нарощування міжнародних резервів до 29.9 млрд дол. станом на кінець січня.

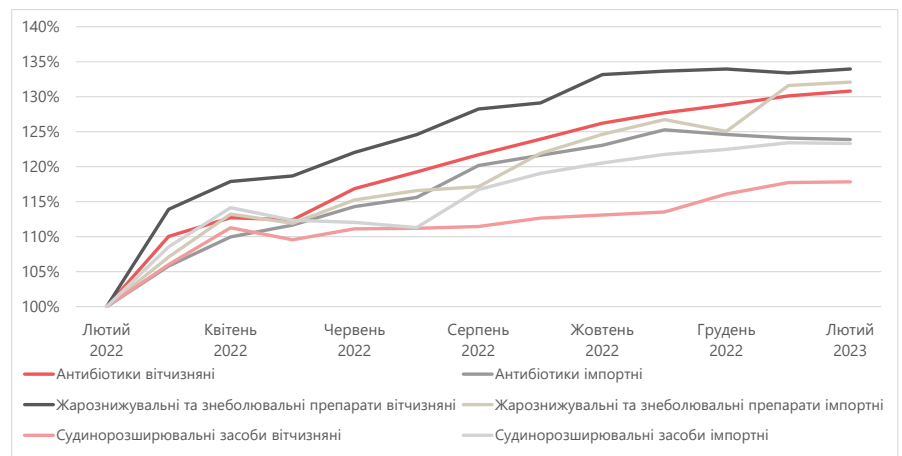
Збільшення пропозиції готівкової та безготівкової іноземної валюти сприяло поліпшенню ситуації на валютному ринку та зниженню обсягу інтервенцій НБУ<sup>1</sup>.

## ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

У лютому значних коливань цін на лікарські засоби не спостерігалось.

Порівняно з лютим 2022 року жарознижувальні та знеболювальні препарати вітчизняних торгових марок подорожчали на 34%, а імпорتنі - на 32%, антибіотики вітчизняних торгових марок - на 31%, тоді як імпорتنі - на 24%, імпорتنі судинорозширювальні засоби зросли в ціні на 23%, а вітчизняного виробництва - на 18% (графік 20)<sup>2</sup>.

**Графік 20: Кумулятивне зростання цін на окремі лікарські засоби, у середньому в країні, у % від лютого 2022 року**



Джерело: Держстат

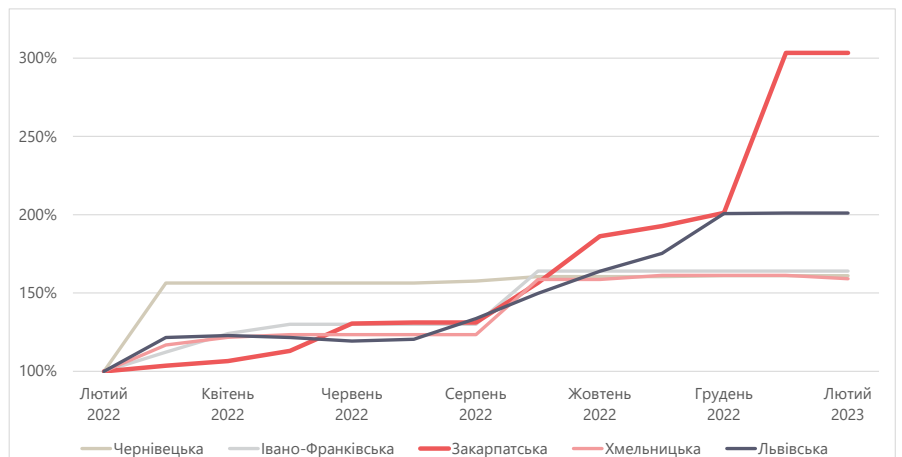
## ОРЕНДНА ПЛАТА

Ціни на оренду 1-кімнатних квартир в Україні продовжували зростати.

У лютому 2023 року середня вартість оренди 1-кімнатної квартири була на 37% вищою, ніж у лютому 2022 року. Найбільше зростання вартості оренди порівняно з лютим 2022 року зафіксоване у Закарпатській (втричі більше, ніж рік тому), Львівській (вдвічі), Івано-Франківській (на 64%), Чернівецькій (на 61%) та Хмельницькій (на 59%) областях (графік 21).

Найвища вартість оренди спостерігалась у Закарпатській області (13123 грн), а найнижча - у Сумській (2687 грн), Запорізькій (2783 грн) та Херсонській (2905 грн) областях<sup>2</sup>.

**Графік 21: Області-лідери за темпами зростання орендної плати за 1-кімнатну квартиру, у % від лютого 2022 року**



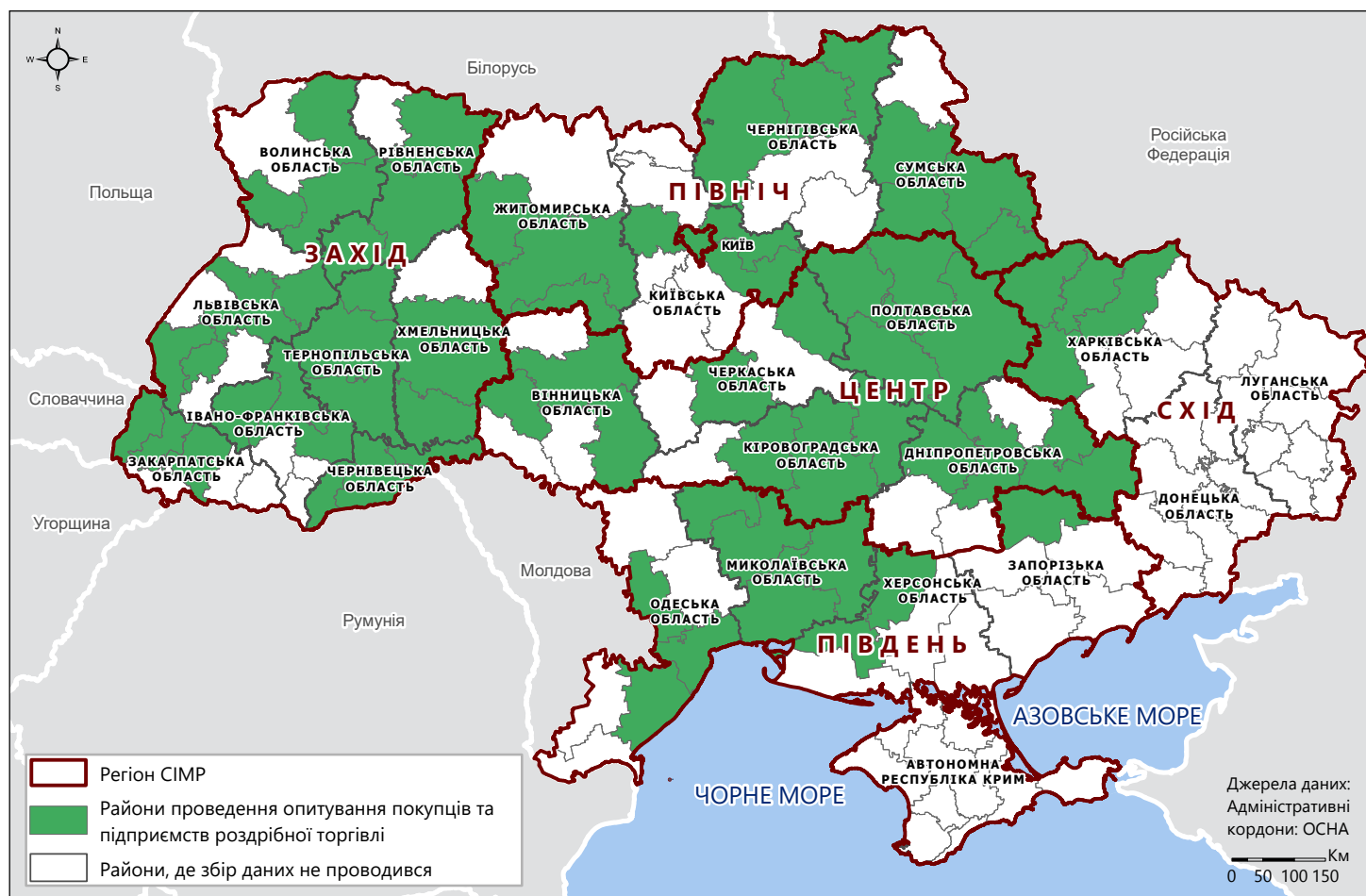
Джерело: Держстат

## МЕТОДОЛОГІЯ

Збір даних в рамках СІМР проводиться один раз на місяць по всій території України спільними зусиллями організацій-членів Робочої групи з надання грошової допомоги (РГГД). Методологія збору первинних даних базується на кількісних структурованих інтерв'ю з респондентами, відібраними для цієї мети. Для цього використовуються два узгоджені запитальники, один з яких призначений для підприємств роздрібної торгівлі, які виступають в ролі ключових інформантів (КІ) щодо ситуації у відповідних сегментах ринку, а інший - для покупців у досліджуваних магазинах і на ринках для проведення індивідуальних інтерв'ю. Завдання польових команд - зібрати мінімум 3 ціни на певний товар у кожній досліджуваній громаді шляхом опитування підприємств роздрібно торгівлі, а також провести щонайменше 5 інтерв'ю з покупцями у кожній досліджуваній громаді. По кожному

найменуванню реєструється ціна найдешевшого бренду або сорту, які користуються широким попитом. Усі дані збираються польовим персоналом, який володіє загальною методологією та інструментами СІМР. Далі ці дані надходять на загальний сервер РГГД - KoBo, очищаються та аналізуються фахівцями REACH. У рамках СІМР також передбачене інтегрування вторинних даних, зокрема даних Державної служби статистики України, які використовуються для триангуляції там, де це можливо. Ціни, наведені в цьому інформаційному бюлетені, є «медіанами місцевостей», призначеними для мінімізації впливу відхилень та неоднакової кількості цін, отриманих із різних громад. Спочатку розраховується медіана цін на кожну позицію в межах кожної досліджуваної громади; далі, по кожній позиції експерти REACH розраховують медіану з цього переліку медіан на рівні громади для більших територіальних одиниць (райони, області, регіони, та загалом по Україні).

## ГЕОГРАФІЧНЕ ОХОПЛЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ



## ТРУДНОЩІ ТА ОБМЕЖЕННЯ

Оскільки CIMR спирається на методологію цільової вибірки, результати слід розглядати як орієнтовні, а не репрезентативні. Окрім того, результати дослідження відображають лише ситуацію на ринку на момент збору даних.

У методології CIMR для кожного товару реєструється ціна найдешевшого наявного бренду або сорту, який користуються широким попитом. Оскільки в різних регіонах той чи інший бренд може бути відсутнім, порівняння цін між регіонами іноді базується на товарах із дещо відмінними характеристиками.

У деяких випадках проведення мінімальної кількості інтерв'ю з підприємствами роздрібною торгівлі

або споживачами, передбачене методологією CIMR, є неможливим. Тому з метою відтворення відсутніх цін та розрахунку вартості кошика CIMR може застосовуватись розрахункова ціна, яка базується на медіані відповідного району чи області.

Методологія віддаленого дистанційного моніторингу CIMR дозволяє отримати достовірні дані про ціни та доступність товарів і послуг. Однак, вона не передбачає збору додаткових даних про функціональність ринку, активними бойовими діями.

З огляду на подальше розширення території проведення CIMR деякі зміни в загальних медіанних цінах можуть бути зумовлені змінами в географічному охопленні, а не фактичними цінами.

## ДОНОРИ



## ПАРТНЕРИ



## КІНЦЕВІ ВИНОСКИ

<sup>1</sup> Національний банк України "Макроекономічний та монетарний огляд, березень 2023 року", 6 березня 2023 року, доступно за [посиланням](#)

<sup>2</sup> Державна служба статистики України "Середні споживчі ціни на товари (послуги) по Україні у 2023 році", 15 березня 2023 року, доступно за [посиланням](#)

<sup>3</sup> Державна служба статистики України "Індекси споживчих цін на товари та послуги у 2023 році", 15 березня 2023 року, доступно за [посиланням](#)

## ПРО ІНІЦІАТИВУ REACH

Метою Ініціативи REACH є допомога у розробці інформаційних інструментів та продуктів, які покращують здатність гуманітарних організацій приймати рішення на основі фактичних даних в контексті надзвичайних ситуацій, відновлення та розвитку. Методології, які використовує REACH, передбачають збір первинних даних та поглиблений аналіз. Діяльність REACH відбувається в рамках механізмів міжвідомчої координації надання гуманітарної допомоги. REACH – це спільна ініціатива організацій Ініціативи IMPACT, ACTED та Програми оперативного застосування супутникової інформації Навчального і науково-дослідного інституту ООН (UNITAR-UNOSAT).