

Спільна ініціатива з моніторингу ринку (СІМР)

Березень 2023 року
Україна

КЛЮЧОВІ ТЕЗИ

- Товари першої необхідності**, зокрема продукти харчування й засоби гігієни, залишалися в широкому доступі. Покупці повідомили, що наявність лікарських засобів знизилася з 94% у лютому до 92% у березні. Нестача або обмежена наявність лікарських засобів, продуктів харчування та засобів гігієни були найбільш виражені в **Херсонській області**.
- Медіанна ціна повного кошика СІМР значно зросла** майже в усіх макрорегіонах, й особливо **на Півночі (на 16%)**. **Найдорожчий набір продуктів кошика СІМР (1266 грн) спостерігався на Півдні**. Крім того, 39% опитаних підприємств роздрібною торгівлі в Сумській області повідомили, що ціни в їхніх магазинах зросли на всі продовольчі та непродовольчі товари в кошику СІМР.
- Цінова доступність** залишалася ключовою проблемою: **53% покупців** указали на **підвищення цін** як на їхню основну перешкоду в доступі до товарів та 27% підприємств роздрібною торгівлі відмітили **зростання цін у постачальників**. Більше того, 53% та 42% роздрібних продавців очікують, що, відповідно, **зростання цін та зниження купівельної спроможності споживачів** будуть основними викликами в наступних місяцях.
- Частка підприємств роздрібною торгівлі, які повідомили про **труднощі з підтриманням роботи магазинів та забезпеченням їх асортиментом**, зменшилася із 47% у лютому до 37% у березні. Продавці на Сході, Півночі та Півдні стикалися з труднощами найчастіше. Серед основних труднощів зазначалися **високі ціни від постачальників**.
- Доступ до банків та банкоматів залишався проблемою для вагомої частки покупців на територіях, близьких до бойових дій, або територіях, які зазнавали авіаударів**, особливо **на Півдні країни**, а також у Чернігівській та Харківській областях.

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 роздрібною торгівлі та споживачів, що відображають щомісячні зміни на місцевих ринках.**

1196 ГРН

Вартість кошика СІМР

31,13 USD (▲ 13%) 29,28 EUR (▲ 13%)

Медіанні значення вартості повного кошика СІМР у березні 2023 року

Південь	1266	▲ 10%
Північ	1247	▲ 16%
Київ	1216	▲ 10%
Загалом	1196	▲ 9%
Схід*	1169	▼ 1%
Захід	1156	▲ 8%
Центр	1083	▲ 3%

СІМР у березні 2023 року:

10 партнерів-учасників

1316 проведених інтерв'ю:

620 опитаних підприємств роздрібною торгівлі

696 опитаних споживачів (**40%** чоловіків та **60%** жінок)

23 досліджені області

139 досліджених громад

* Схід охоплює Харківську, Луганську та Донецьку області.

** Огляд методології представлено на с.12

НАЯВНІСТЬ ТОВАРІВ

Продукти харчування

У березні 99% опитаних покупців повідомили, що продукти харчування повністю доступні, у той час як для 1% опитаних продовольчі товари залишалися в обмеженому доступі (графік 1). Найбільша частка таких респондентів була на нещодавно звільнених територіях Херсонської області (13%, як і минулого місяця), регіоні, який на момент збору даних зазнавав постійних наземних обстрілів.

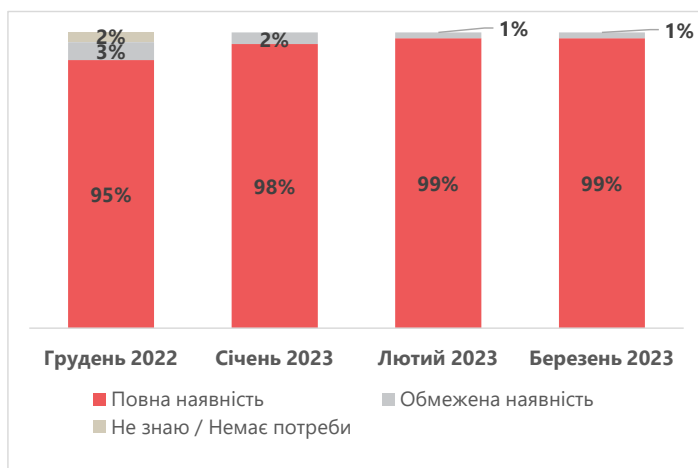
Відповідно до проведеного опитування підприємств роздрібної торгівлі, серед продуктів харчування в споживчому кошику СІМР тільки пшеничне борошно та соняшникова олія були в повному доступі в їхніх магазинах. Повна наявність інших продуктів СІМР варіювалася від 91% (каші для першого прикорму) до 99% (хліб, яйця курячі, рис, крупа гречана та питна вода).

Підприємства роздрібної торгівлі в Херсонській області набагато частіше, порівняно з іншими областями України, повідомляли про відсутність або обмежену наявність продуктів харчування, які вони звичайно продають. Таких овочів, як капуста, морква та цибуля, що входять до споживчого кошику СІМР, не було в наявності в магазинах кожного другого опитаного підприємства роздрібної торгівлі в Херсонській області. Також 36% роздрібних продавців у цьому регіоні повідомили про відсутність молока, а 20% - про відсутність картоплі. Курятини (стегон) або не було в наявності, або її наявність була обмеженою відповідно до відповідей, отриманих від 26% респондентів. Наявність яєць, гречки, рису та каш для першого прикорму була обмеженою в магазинах 10% опитаних роздрібних продавців, а 20% повідомили про обмежену наявність питної води.

Засоби гігієни

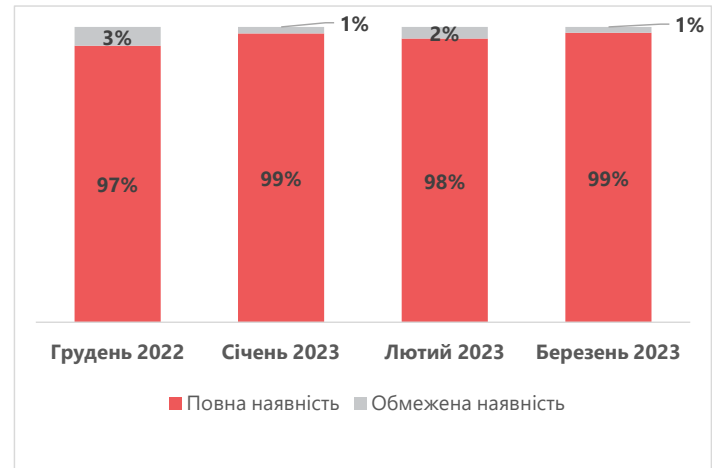
Як і в попередньому місяці, у березні 99% опитаних покупців указали на повний доступ до засобів гігієни (графік 2). Однак обмежена наявність засобів гігієни залишається проблемою на Півдні: 17% споживачів у Херсонській області повідомили про їхню обмежену наявність у місцевих магазинах і на ринках. Більше того, 10% покупців у Волинській, 4% в Полтавській та 3% в Харківській областях також відзначали обмежену

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



Джерело: СІМР

Графік 1: % покупців, які повідомили про наявність продовольчих товарів, загалом по країні



Джерело: СІМР

наявність засобів гігієни.

За повідомленнями підприємств роздрібної торгівлі, підгузки для немовлят були найменш доступним товаром із кошику засобів гігієни СІМР. Загалом по країні тільки 91% опитаних підприємств роздрібної торгівлі повідомив про їхню повну наявність. Найнижчий рівень наявності підгузків спостерігався в Запорізькій, Херсонській та Чернігівській областях (36%, 50% та 75% відповідно).

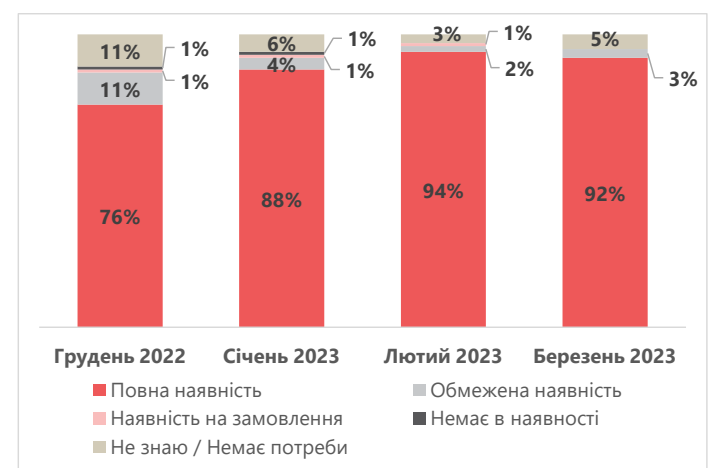
Зубної пасти не було в наявності в магазинах 22% опитаних підприємств роздрібної торгівлі в Рівненській області та 10% - у Харківській. У магазинах 33% опитаних респондентів у Херсонській області цей товар був в обмеженій наявності.

У Рівненській області 11% підприємств роздрібної торгівлі вказали на відсутність гігієнічних прокладок та туалетного мила в їхніх магазинах. У Херсонській області 23% респондентів повідомили про обмежену наявність гігієнічних прокладок та 10% вказали на обмежену наявність прального порошку.

Лікарські засоби

У березні 92% опитаних покупців повідомили про наявність безрецептурних лікарських засобів, тоді як у лютому ця частка складала 94% (графік 3).

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



Джерело: СІМР

Обмежена наявність ліків залишалася проблемою для споживачів у Херсонській, Волинській та Вінницькій областях, де відповідно 39%, 25% та 13% респондентів повідомили про обмежену наявність лікарських засобів.

Теплий одяг

Із завершенням холодної пори року ситуація з наявністю теплового одягу не покращилася. Якщо в лютому 93% покупців повідомили про повну наявність теплового одягу, то в березні цей показник знизився до 90% (графік 4). Більше того, 2% споживачів відзначали обмежену наявність теплового одягу в місцевих магазинах та на ринках, і такий самий відсоток міг придбати ці речі тільки під замовлення.

Особливо гострою була проблема теплового одягу для Херсонської області, де 13% споживачів повідомили про його обмежену наявність і стільки ж респондентів у цьому регіоні могли придбати його тільки під замовлення, а також для Харківської області, де відповідно, 9% та 6% мали обмежений доступ або могли придбати теплий одяг під замовлення.

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



ДОСТУПНІСТЬ ЕНЕРГЕТИЧНИХ РЕСУРСІВ ТА РИНКОВІ ЦІНИ

Наявність

Менше половини опитаних покупців (42%) регулярно купували автомобільне паливо для побутового чи професійного використання. Переважно це був бензин, дизельне паливо та природний газ. Тільки дуже обмежена кількість респондентів указала, що користується електромобілями.

Більшість покупців у березні (61%) мала повний доступ до пального (графік 5), хоча в лютому ця частка складала 78%. Певно, що зниження показника було викликано збільшенням кількості респондентів, які відповіли «Не знаю/ Немає потреби» з 21% до 38%.

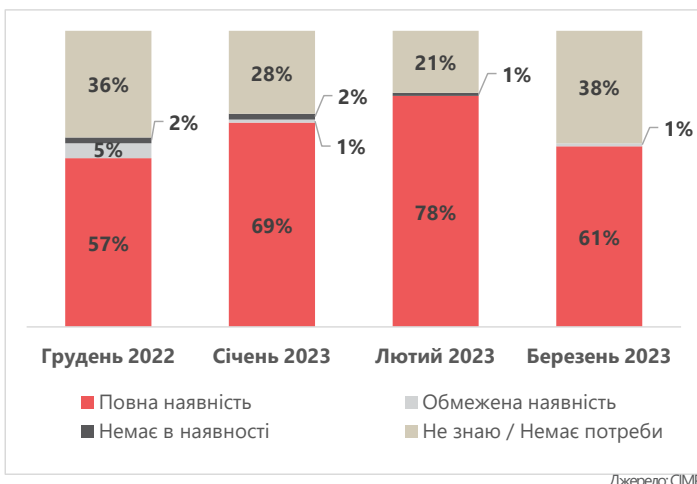
Слід зазначити, що були деякі проблеми з наявністю автомобільного пального в Рівненській області, де 5% опитаних покупців вказали, що не могли придбати паливо для своїх автовок, у Вінницькій та Херсонській

областях, де, відповідно, 8% та 4% респондентів повідомили про недостатню пропозицію пального, та в Запорізькій області, де 13% опитаних покупців могли його придбати тільки під замовлення.

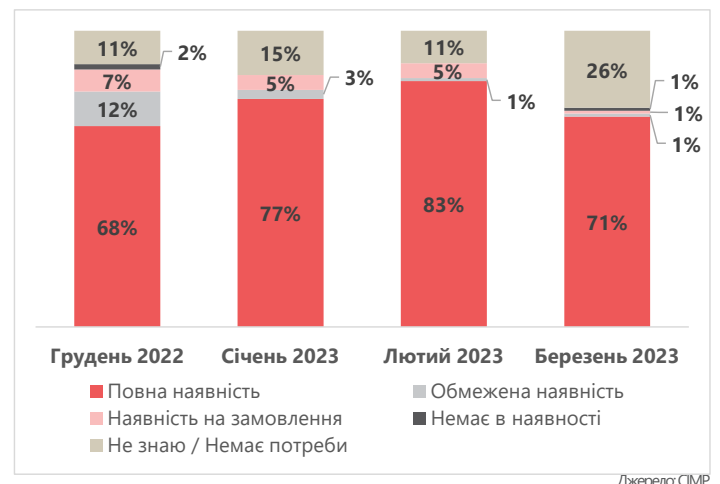
З наближенням теплої пори року зріс відсоток споживачів, які не були стурбовані наявністю палива для опалення житлових будинків. Так, відсоток респондентів, які відповідали «Не знаю/ Немає потреби» збільшився з 11% у лютому до 26% у березні, що в свою чергу вплинуло на зменшення частки споживачів, які повідомили про цілковиту наявність палива для опалення, з 83% у лютому до 71% у березні (графік 6).

Проте про відсутність або недостатню наявність палива повідомлялося, відповідно, 3% та 6% опитаних споживачів на Сході. Також 5% покупців на Півночі вказали, що можуть придбати паливо для опалення тільки під замовлення.

Графік 5: % покупців, які повідомили про наявність автомобільного пального, загалом по країні



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



Ринкові ціни

Зростання цін на пальне сповільнилося завдяки достатнім запасам та зниженню світових цін на нафту в річному вимірі¹.

У березні середні споживчі ціни на всі види автомобільного пального були нижчими порівняно з лютим. Найбільше подешевшав скраплений газ для автомобілів - на 9%. Середня ціна на дизельне пальне зменшилася на 5%, на бензин А-92 - на 3% та на бензин А-95 - на 2% (графік 7)². Водночас ціни на автомобільне пальне залишалися вищими за довоєнний рівень. Зокрема, у березні 2023 року ціни на дизельне пальне були на 61% вище, ніж у січні 2022 року, на бензин А-92 та А-95 - на 50% вище, на скраплений газ - на 19%.

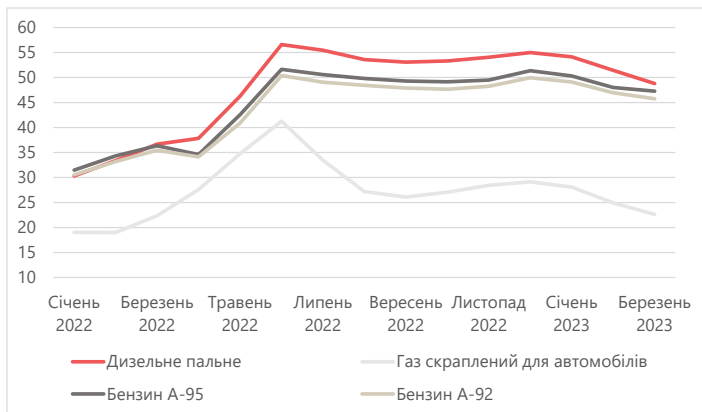
За даними опитування, орієнтовна ціна на бензин, придбаний у неофіційних постачальників, дорівнювала орієнтовній ціні на бензин, придбаний через офіційні джерела, а орієнтовна ціна на дизельне пальне, придбане в неофіційних постачальників була дещо нижчою, ніж ціна на цей вид палива, придбаний через офіційні джерела. Так, респонденти могли придбати дизель в офіційних постачальників за 50 грн за літр, а в неофіційних - за 46 грн за літр, а бензин як через офіційні так і неофіційні джерела - за 48 грн за літр.

Мораторій на підвищення тарифів на житлово-комунальні послуги дозволив стримати зростання адміністративно-регульованих цін¹. Завдяки цьому ціни на електроенергію та природний газ, що використовуються споживачами для обігріву своїх домів, залишаються 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.

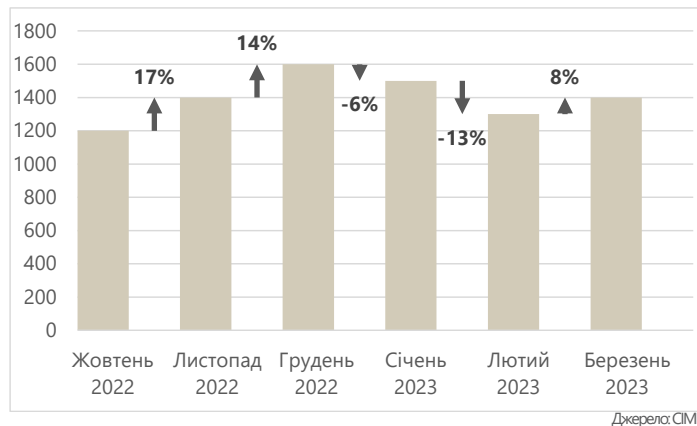
У березні споживачі на Півдні купували вугілля для опалення за ціною від 12 тис.грн за тону, а в Центрі – 6 тис.грн за тону.

Графік 7: Середня споживча ціна на автомобільне пальне, загалом по країні, грн за літр



Джерело: Держстат

Графік 8: Орієнтовна ціна на дрова, загалом по країні, грн за кубометр



Джерело: СІМР

Ціна на дрова почала поступово зростати. У березні, відповідно до даних, отриманих від покупців, придбати дрова можна було в середньому за ціною 1400 грн за кубометр, що на 8% більше, ніж у лютому (графік 8).

ВМІСТ КОШИКА СІМР

Продовольчі товари

Хліб	500 г
Крупа гречана	1 кг
Капуста	1 кг
Морква	1 кг
Курятина (стегна)	1 кг
Каші для першого прикорму	200 г
Вода питна	1 пляшка (1,5 л)
Яйця (курячі)	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 (дитячі, розмір 3)	1 пачка (40-60 шт)
Гігієнічні прокладки	1 упаковка (10 шт)
Господарське мило	1 брусок (200 г)
Зубна паста	1 тюбик (75 мл)
Пральний порошок (автомат)	1 пачка (500 г)

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 березні вартість повного кошика СІМР підвищилася на 9% та склала 1196 грн. Найбільше зростання його вартості відбулося на Півночі (на 16%), Півдні (на 10%) та в Києві (на 10%). Водночас вартість кошика на Сході незначно зменшилася (на 1%).

Кошик СІМР залишався найдорожчим у південних (1266 грн) та північних (1247 грн) регіонах, у той час як найнижча його вартість (1083 грн) спостерігалася в центральній частині країни.

У розрізі областей найдорожчий кошик було зафіксовано в Сумській (1338 грн), Київській (1312 грн) та Миколаївській (1296 грн) областях. Більше того, відповідно до 39% підприємств роздрібної торгівлі, опитаних у Сумській області, ціни в їхніх магазинах зросли на всі продовольчі та непродовольчі товари з кошика СІМР.

Ціни

Про підвищення цін на всі товари в кошику СІМР також повідомили 25% опитаних підприємств роздрібної торгівлі в Тернопільській області, 20% в Одеській, 18% в Івано-Франківській, 15% у Хмельницькій, 11% у Рівненській, 9% у Дніпропетровській, 8% у Полтавській та 2% в Харківській.

У березні вартість продовольчого кошика зросла в усіх регіонах (у середньому в країні на 7%). При цьому найбільше зростання його вартості відбулося на Півночі (на 11%). Найдорожчі продовольчі кошики були зафіксовані в Києві (664 грн), на Півдні (656 грн)

та на Півночі (644 грн), у той час як найдешевший кошик був на Сході (595 грн).

Як і очікувалося, на початку весни різко подорожчали овочі. Наприклад, у березні ціна на капусту зросла на 69%, на моркву - на 44%, на цибулю - на 22%.

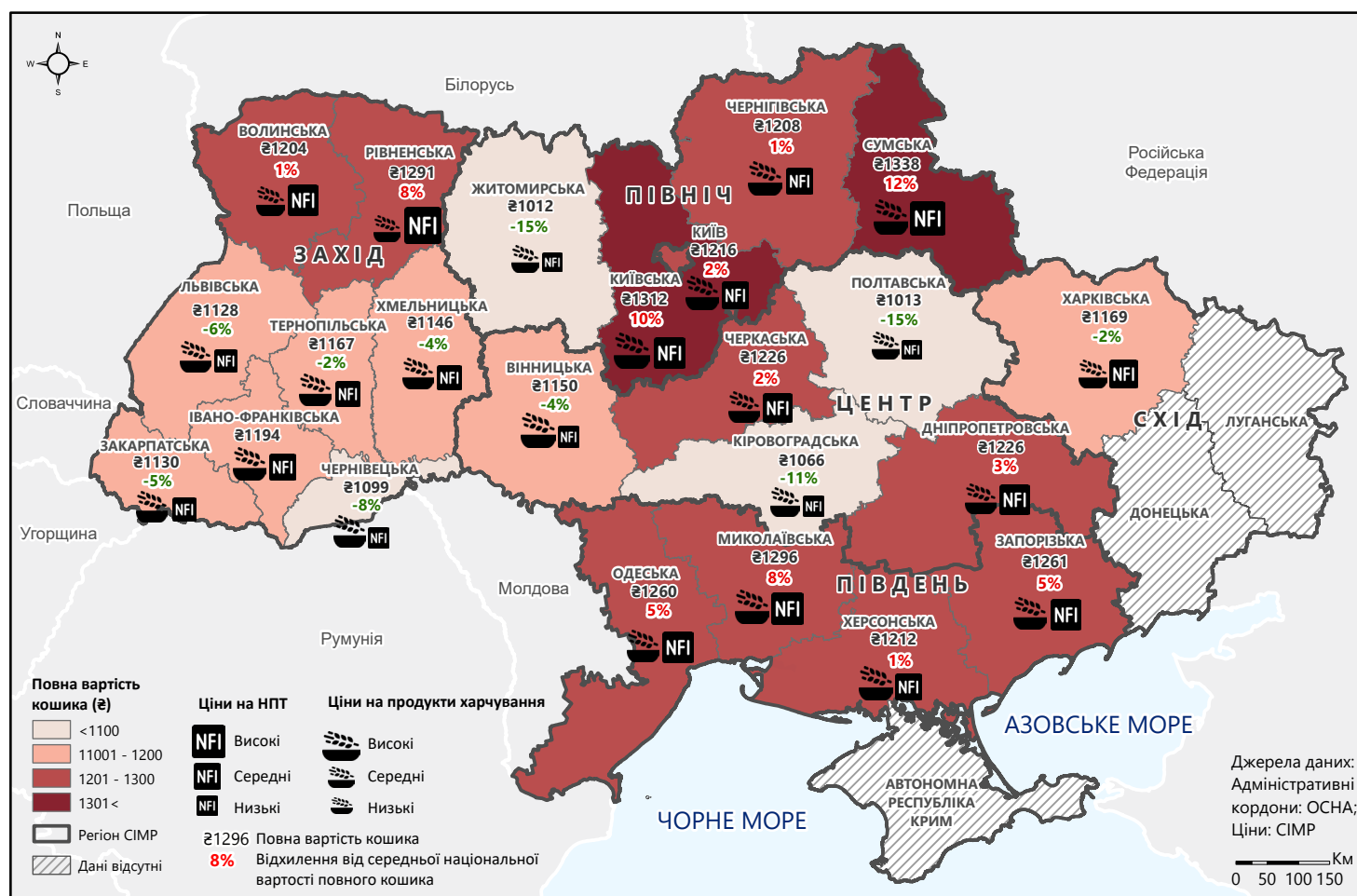
Для опитаних покупців, деякі інші продукти харчування, такі як питна вода, курятина (стегна), яйця (куряті), хліб та молоко були доступні за більш високою ціною, ніж в попередньому місяці.

Крім того, помітно подорожчали каші для першого прикорму на Сході та Півночі (на 14%).

Вартість непродовольчого кошика (засобів гігієни) суттєво зросла (на 12% у середньому в країні) через зростання цін на всі товари, що входять до його складу. Найбільше подорожчали дитячі підгузки (на 15%).

Серед регіонів **найсуттєвіше збільшення вартості непродовольчого кошика в березні спостерігалось на Півночі** (на 22%), а найвищі ціни було зафіксовано на Півдні (609 грн) та на Півночі (603 грн).

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



Таблиця 1: Медіанні ціни на продовольчі товари в березні 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	20	11%	18	2%	20	3%	19	15%	18	-5%	15	6%	18	3%
Крупа гречана	1 кг	61	-7%	57	-6%	69	-1%	65	0%	64	-4%	57	-15%	62	-5%
Капуста	1 кг	25	75%	24	63%	24	47%	24	75%	25	79%	24	33%	24	69%
Морква	1 кг	39	30%	43	41%	43	42%	43	46%	44	47%	43	20%	43	44%
Курятина (стегна)	1 кг	91	-5%	100	-1%	89	6%	99	16%	117	16%	80	7%	95	5%
Каші першого прикорму	200 г	80	-3%	78	3%	75	0%	80	14%	75	-1%	78	14%	78	4%
Яйця (курлячі)	10 шт	64	4%	62	4%	70	5%	64	6%	64	2%	59	-2%	64	5%
Молоко (2.5%, свіже)	900 мл	31	0%	31	-3%	34	-6%	33	3%	34	8%	32	8%	32	3%
Олія (соняшникова)	900 мл	58	-1%	60	-4%	69	4%	62	-2%	63	0%	61	-5%	62	-2%
Цибуля	1 кг	53	21%	54	20%	54	23%	53	23%	57	29%	53	13%	54	22%
Картопля	1 кг	8	6%	9	-11%	13	4%	9	5%	10	12%	9	-14%	9	-6%
Рис (круглий)	1 кг	59	-5%	59	1%	61	1%	57	-4%	59	-1%	53	-10%	59	-2%
Питна вода	1.5 л	15	7%	12	-6%	16	2%	16	22%	15	6%	15	-13%	15	7%
Борошно пшеничне (біле)	1 кг	19	0%	18	0%	20	0%	20	5%	19	4%	17	-11%	19	0%
Загалом		622	3%	626	4%	656	7%	644	11%	664	9%	595	2%	634	7%

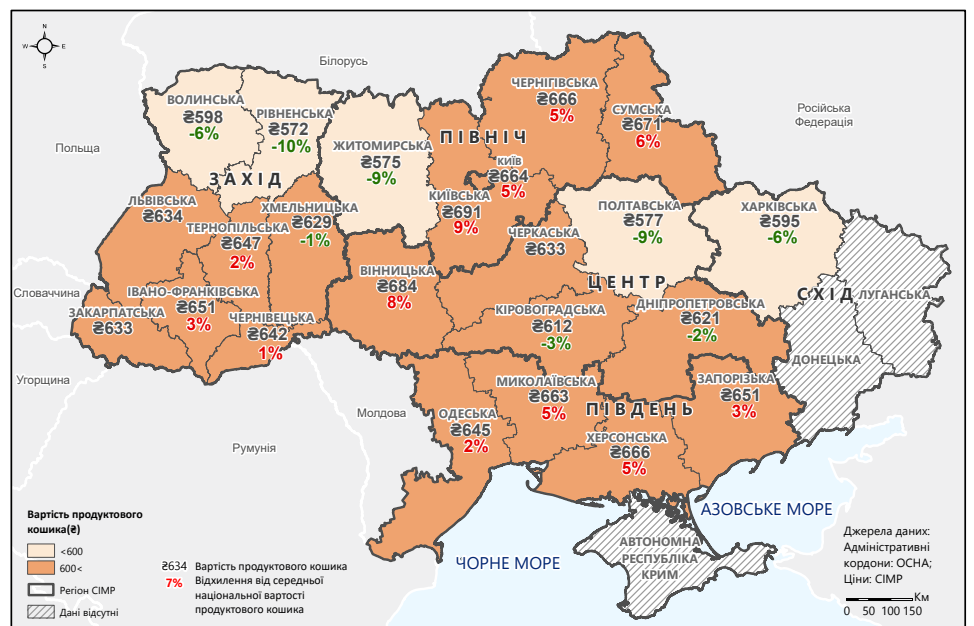
Джерело: CIMR

Таблиця 2: Медіанні ціни на непродовольчі товари (засоби гігієни) у березні 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)	16	13%	12	2%	14	-7%	14	12%	13	7%	13	-6%	13	2%
Підгузки дитячі (5-9 кг)	1 упаковка (40-60 шт)	372	19%	317	5%	444	18%	438	25%	393	12%	414	-4%	404	15%
Гігієнічні прокладки	1 пачка (10 шт)	39	4%	36	-1%	40	1%	39	13%	39	5%	41	0%	39	5%
Господарське мило	1 брусок (200 г)	20	0%	19	1%	22	-1%	21	-9%	23	8%	21	4%	21	2%
Зубна паста	1 тюбик (75 мл)	40	12%	31	-7%	37	0%	47	49%	36	9%	36	-1%	36	5%
Пральний порошок	1 пачка (500 г)	48	4%	42	-4%	53	9%	45	0%	49	6%	49	-5%	49	5%
Загалом		534	15%	457	2%	609	13%	603	22%	553	10%	574	-4%	562	12%

Джерело: CIMR

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

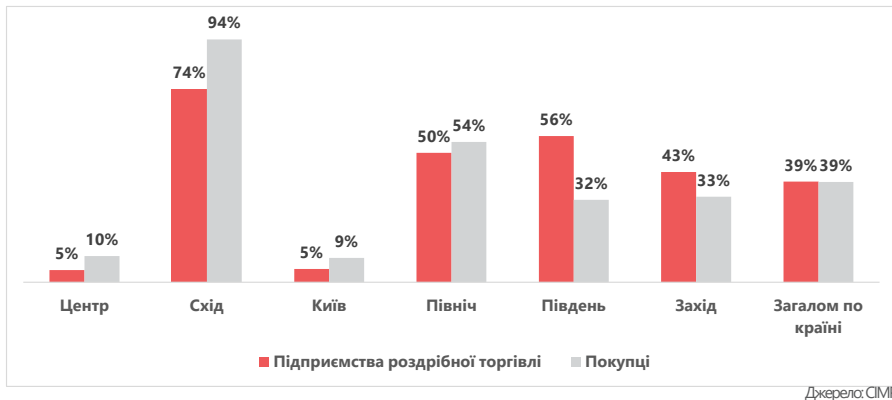


ДОСТУП ДО МАГАЗИНІВ

Фізичний доступ до магазинів

У березні 39% як покупців, так і роздрібних продавців повідомили про негативний вплив повномасштабної війни на можливість фізичного доступу до магазинів і ринків. Найвищі значення показників спостерігалися на Сході, де на труднощі з доступом до магазинів указали 94% покупців та 74% підприємств роздрібною торгівлі (графік 9). Серед основних причин, які зазначали респонденти по всій країні, були повітряні тривоги (21% опитаних покупців) та тривалі відключення електроенергії (11%). Авіаційні удари здебільшого

Графік 9: % покупців та підприємств роздрібною торгівлі, які повідомили про негативний вплив війни на можливість доступу до



обмежували північних (41%), західних (33%), східних (28%) та південних (13%) покупців. Відсутність електроенергії в магазинах вплинула на доступ до них більшою мірою на Сході (38%) та Півночі (24%).

Дев'ятнадцять відсотків споживачів на Сході, 14% на Півдні та 11% на Півночі відчували небезпеку, знаходячись у магазинах або прямуючи до них, через страх опинитися під обстрілом.

Крім того, покупці на Сході та Півдні також зазначили, що обмеження на пересування, пов'язані з воєнним станом (38% та 15% відповідно), активні бойові дії або обстріли на територіях їх проживання (34% та 25%), пошкодження будівель та інфраструктури магазинів та ринків (25% та 22%) та відсутність транспортного сполучення (19% та 15%) вплинули на їхню можливість доступу до магазинів та ринків.

Більше того, 14% споживачів на Півдні зазнали негативного впливу від пошкоджень або блокування доріг, які ведуть до магазинів та ринків.

Фінансові фактори

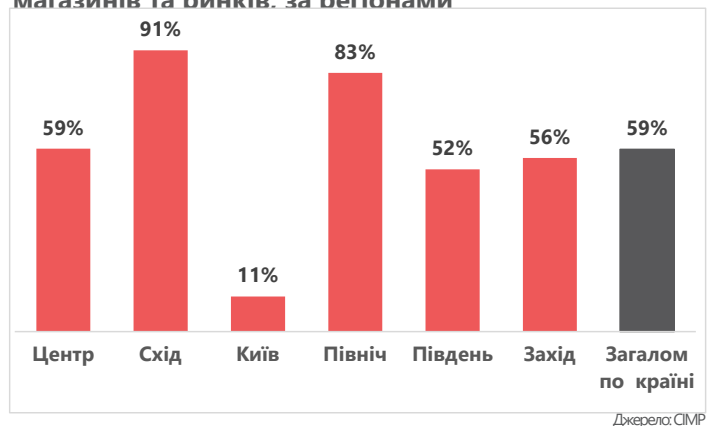
Фінансові фактори продовжували негативно впливати на доступ покупців до магазинів або ринків по всій Україні, про що в березні повідомили 59% респондентів (графік 10). Основними з них були підвищення цін (53%) та неспроможність дозволити собі певні товари через нестачу коштів (20%).

Найвищий відсоток спостерігався на Сході (91%) та Півночі (83%), де переважна більшість опитаних повідомила про фінансові проблеми (графік 10).

Вісімдесят чотири відсотка опитаних покупців на Сході, 79% на Півночі, 54% в Центрі та 50% на Заході назвали основним стримуючим фактором зростання цін. Окрім того, 53% респондентів на Сході, 22% на Півдні та 21% на Півночі зазначили, що не можуть собі дозволити певні товари.

Проїзд у громадському транспорті був занадто дорогим для 28% респондентів на Сході, 16% на Півдні та 15% на Півночі. Висока вартість пального для особистих автомобілів негативно вплинула на 19% споживачів на Сході, 18% на Півночі та 16% у центральній частині України.

Графік 10: % покупців, які повідомили про вплив фінансових факторів на можливість доступу до магазинів та ринків, за регіонами



Також 19% покупців на Півдні не мали достатньої кількості готівки, а продавці відмовлялися приймати оплату іншими способами. Для 13% опитаних на Сході певні товари в магазинах чи на ринках були відсутні.

Таким чином, **проблема цінової доступності залишається критично важливою, особливо на Сході та Півночі** (як і у попередні місяці), де вона є суттєвою перешкодою в доступі до ринків.

опитаних роздрібних продавців по всій країні).

Окрім вищезазначених труднощів, на 34% ритейлерів на Сході та 26% на Півдні також вплинуло обмеження на пересування, у той час як 22% роздрібних продавців на Півночі та 13% на Сході стикалися з труднощами, пов'язаними зі зберіганням товарів під час відключень електроенергії.

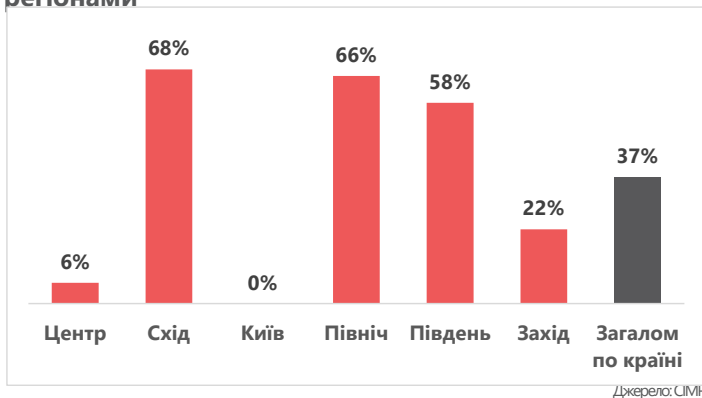
Також 26% респондентів на Сході зазнали впливу небезпечної ситуації в регіоні, а 35% підприємств, опитаних на Півдні, мали труднощі з доступом до коштів та готівки, щоб розрахуватися з постачальниками.

ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ

Частка підприємств роздрібною торгівлі, які повідомляли про труднощі з підтриманням роботи магазинів та забезпеченням їх асортиментом, зменшилася із 47% в лютому до 37% у березні (графік 11 на наступній сторінці). Роздрібні продавці на Сході, Півночі та Півдні стикалися з труднощами частіше, ніж в інших регіонах України (68%, 66% та 58% відповідно).

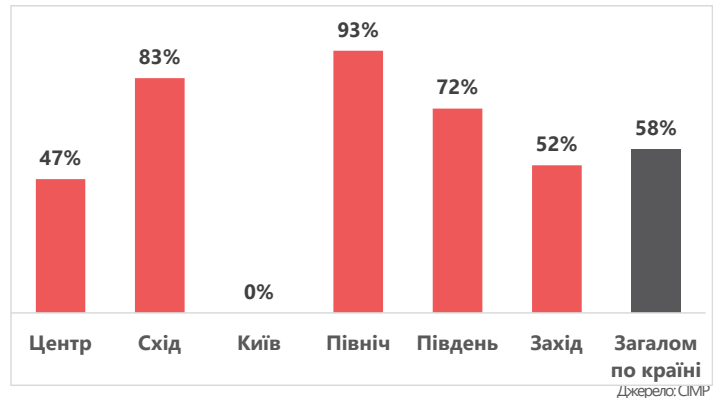
Найбільші виклики в цьому плані виникали через ціни, установлені постачальниками (про що повідомили 27%

Графік 11: % підприємств роздрібною торгівлі, які повідомили про труднощі з підтриманням роботи магазинів та забезпеченням їх асортиментом, за регіонами



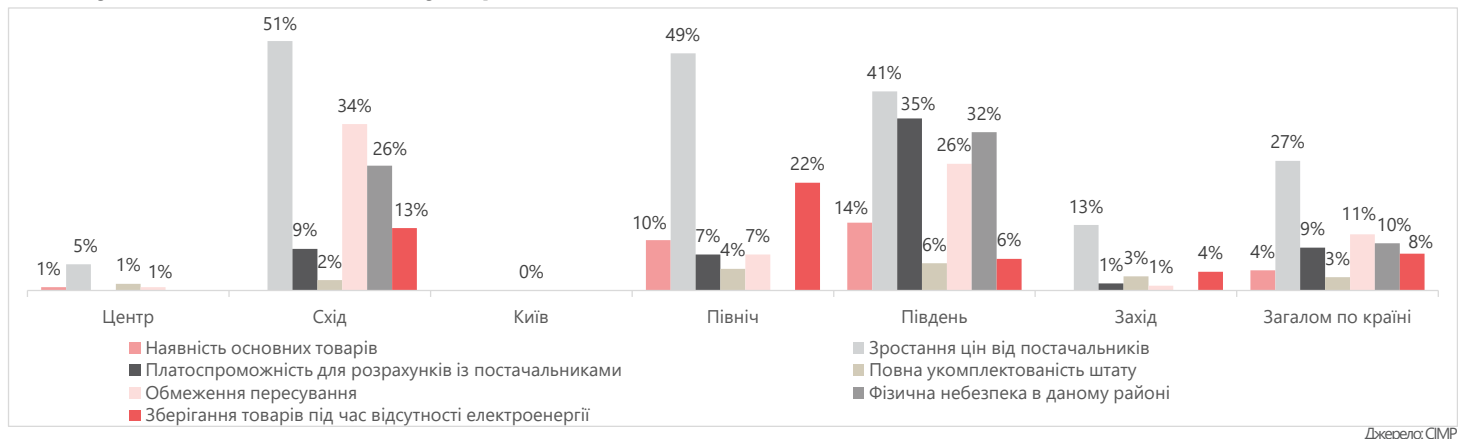
Слід зазначити, що 58% підприємств роздрібною торгівлі по всій країні найближчим часом очікують на нові труднощі у зв'язку з війною (у лютому - 62%). Серед найбільш очікуваних - зростання цін (53%), при цьому найбільш відсоток респондентів, які повідомляють про це, на Півночі (91% опитаних в цьому регіоні) та Сході (81%), а також зниження купівельної спроможності покупців (42%). Головним чином через дуже високу

Графік 12: % підприємств роздрібною торгівлі, які очікують на нові виклики у зв'язку з війною, за регіонами



інтенсивність ракетних та артилерійських обстрілів, кожен третій роздрібний продавець на Сході та Півдні очікував погіршення мобільності покупців. Тридцять відсотків опитаних на Сході та 23% на Півдні передбачають зменшення наявності готівкових коштів. Також 16% підприємств роздрібною торгівлі на Півночі очікували зменшення наявності певних товарів на ринку.

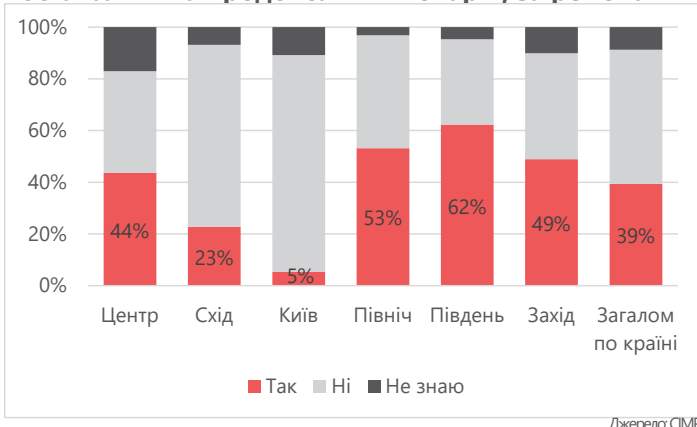
Графік 13: % підприємств роздрібною торгівлі, які повідомили про нові виклики, з якими вони зіткнулися з початку війни, за типом виклику та регіонами



ПОСТАЧАННЯ

У березні 39% підприємств роздрібною торгівлі зазначили, що їхній бізнес залежить від одного постачальника продовольчих товарів. Для магазинів це є потенційним джерелом вразливості, оскільки може поставити під загрозу їхню здатність підтримувати відповідний запас товарів. Найбільші ризики в цьому

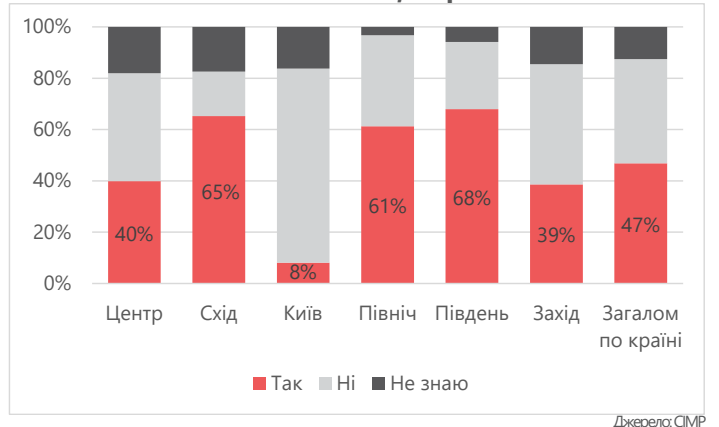
Графік 14: % підприємств роздрібною торгівлі, які повідомили, що залежать переважно від одного постачальника продовольчих товарів, за регіонами



плані мали роздрібні продавці південних регіонів (графік 14).

Частка респондентів, чий бізнес залежить переважно від одного постачальника засобів гігієни, була дещо вищою (47% по всій країні). Найбільші проблеми в цьому плані спостерігалися в південних, східних та північних регіонах, де цей показник становив 68%, 65% та 61% відповідно.

Графік 15: % підприємств роздрібною торгівлі, які повідомили, що залежать переважно від одного постачальника засобів гігієни, за регіонами



ФІНАНСОВІ ПОСЛУГИ

Стабілізація ситуації в енергетичному секторі скоротила вплив відключень електроенергії на роботу банків, банкоматів та «Укрпошти».

Банки

У березні тільки 66% опитаних покупців повідомили про наявність працюючих відділень банків, що надають повний спектр послуг. Цей показник був найнижчим на Сході (47% опитаних у регіоні), Півночі та Півдні (по 58% у кожному). Двадцять чотири відсотка опитаних покупців указали, що відділення банків не могли надавати свої послуги під час повітряної тривоги, при чому найбільша їх частка спостерігалася на Сході (53%).

Як і у попередньому місяці, банки залишалися недоступними для значної частини респондентів на Півдні (28%), більшість з яких була в Миколаївській (52% покупців, опитаних в цьому регіоні) та Херсонській (35%) областях. Більше того, 43% споживачів у Херсонській, 27% у Запорізькій та 25% у Чернігівській областях мали доступ до банків тільки в інших населених пунктах. Крім того, 23% респондентів у Житомирській області могли скористатися послугами тільки мобільних банківських офісів.

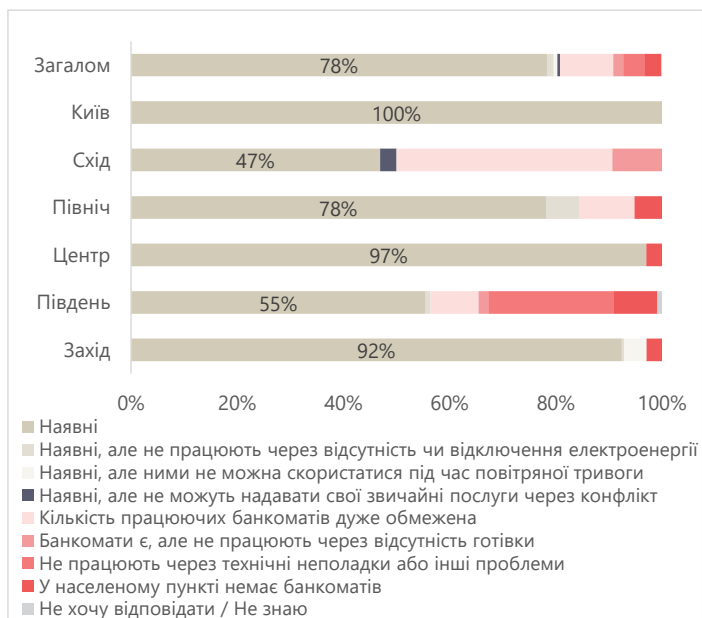
Банкомати

Відповідно до 10% респондентів, кількість працюючих банкоматів в їхніх громадах є дуже обмеженою. Ця проблема особливо актуальна на Сході (41%), Півночі (10%) та Півдні (9%). Наприклад, 43% покупців, опитаних у Херсонській, 41% у Харківській та 38% у Житомирській областях повідомляли про обмежену кількість банкоматів.

Загалом по країні 3% респондентів вказали на відсутність банкоматів в їхніх громадах, а найвищий їх відсоток зафіксовано в Запорізькій (33%) та Чернігівській (25%) областях.

Крім того, на Півдні 24% покупців повідомили про те, що банкомати не працювали через технічні проблеми або з інших причин. Усі вони знаходилися в Миколаївській (36%) та Херсонській (48%) областях. Двадцять

Графік 16: % покупців, які повідомили про доступність працюючих банкоматів, за регіонами



дев'ять відсотків респондентів у Рівненській та 15% у Волинській областях не мали можливості користуватися банкоматами під час повітряної тривоги.

«Укрпошта»

Загалом по країні 62% покупців повідомили, що відділення «Укрпошти» працюють щодня і регулярно надають усі свої фінансові послуги. Водночас 18% респондентів зазначили, що відділення «Укрпошти» були недоступні під час повітряної тривоги. Для 4% респондентів в їхніх населених пунктах були доступні лише пересувні поштові відділення, найбільша частка таких покупців (21%) знаходилася на Півдні.

Способи оплати

Основними способами оплати, які приймали магазини в березні, були готівкові кошти (100%), кредитні картки (84%), дебетові картки (72%), мобільні додатки (56%) та ваучери від ООН та НГО (2%).

Графік 17: % покупців, які повідомили про доступність працюючих відділень банків, за регіонами



Графік 18: % покупців, які повідомили про доступність працюючих відділень «Укрпошти», за регіонами



МАКРОЕКОНОМІКА

Інфляція

У березні інфляція на споживчому ринку становила 1,5% порівняно з лютом (графік 19). Ціни на продукти харчування та безалкогольні напої підвищилися на 2,2%².

У березні різко зросли ціни на овочі (на 17,3%), що, як і очікувалося, відбулося в наслідок ослаблення тимчасового впливу теплої зимової погоди в попередні місяці. Зростання цін на одяг та взуття становило 12,5% та 12,4% відповідно.

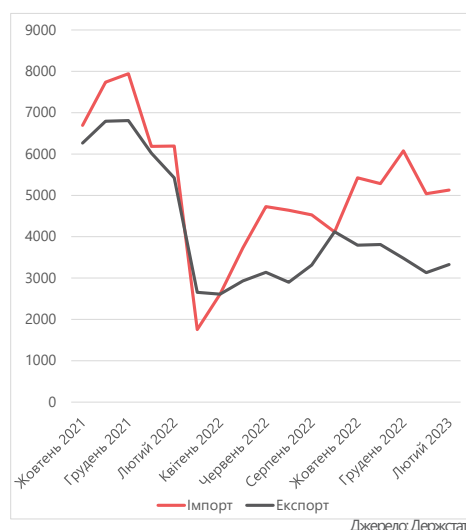
Стабілізація цін на пальне сприяла зниженню темпів зростання цін в транспортній сфері. Водночас вартість пасажирських перевезень залізничним транспортом зросла на 5,3%.

У березні 2023 року ціни були на 21,3% вище, ніж у березні 2022 року. Найбільше за рік зросли ціни на транспорт, продукти харчування та безалкогольні напої, предмети домашнього вжитку, побутову техніку та поточне обслуговування житла (на 27,1%, 26,8% та 24,9% відповідно), як показано на графіку 20. Інфляція в Україні була досить серйозною через повномасштабну війну та перебої в ланцюгах постачання.

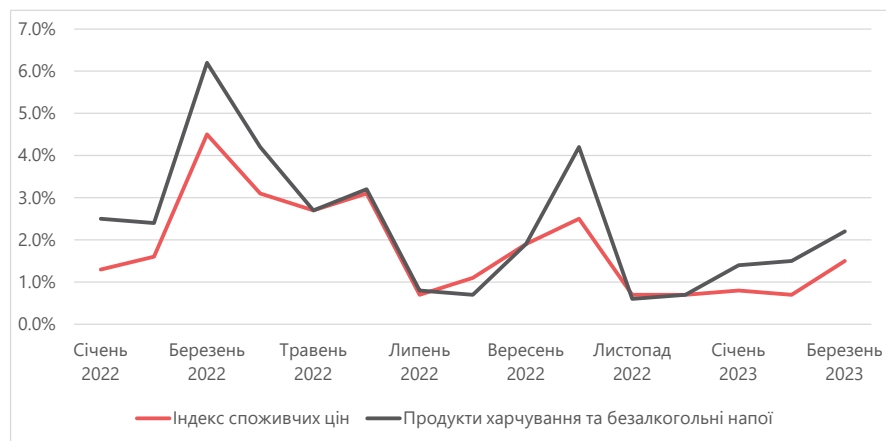
Економічна активність

У березні тривало подальше поживлення економічної активності, зокрема завдяки стабілізації ситуації в енергетиці. Поліпшення ділових і споживчих настроїв підтримало низку видів

Графік 21: Динаміка валової вартості експорту та імпорту України, млн. дол. США



Графік 19: Щомісячні темпи інфляції, у % до попереднього місяця



Графік 20: Зміни споживчих цін на окремі групи товарів та послуг у березні 2023 року, % до березня 2022 року

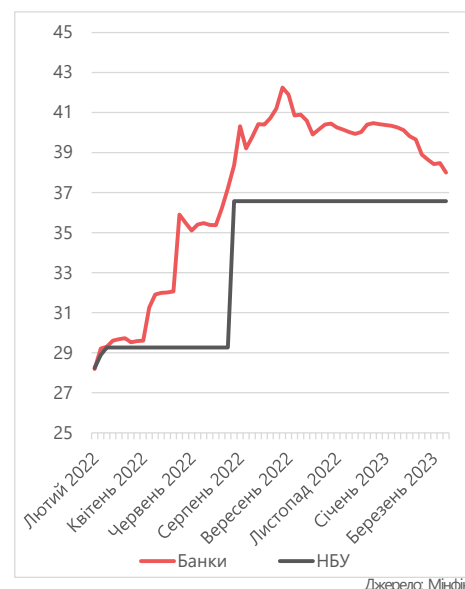


промисловості, роздрібну торгівлю та сектори послуг. Попри невизначеність ситуації із «зерновим коридором», перевезення с/г вантажів та залізної руди до західних кордонів підтримували транспортну галузь. Проведення посівної ускладнюють дефіцит кадрів, зростання витрат, а також потреба в швидкому обробці ґрунту після кукурудзи й соняшнику (станом на 09.03.23 не зібрано 4% площ кукурудзи)¹.

Тривало також поживлення ринку праці, зокрема в березні кількість вакансій зростала швидше, ніж кількість резюме. Проте зайнятість залишалася низькою, це стримувало збільшення доходів ДГ, що лише частково компенсоване індексацією пенсій. Кількість мігрантів за кордоном зростала, як і їхня адаптація.

У лютому дефіцит торгівлі товарами звузився завдяки нарощуванню експорту зернових та скороченню закупівель енергоносіїв. Разом із збільшенням обсягів грантів це забезпечило звуження дефіциту поточного рахунку. Водночас через менші обсяги наданих кредитів сформувався чистий відплив капіталу за фінансовим рахунком, що зумовило тимчасове зниження резервів до 28,9 млрд дол. на кінець лютого.

Графік 22: Середньоринковий обмінний курс долара США

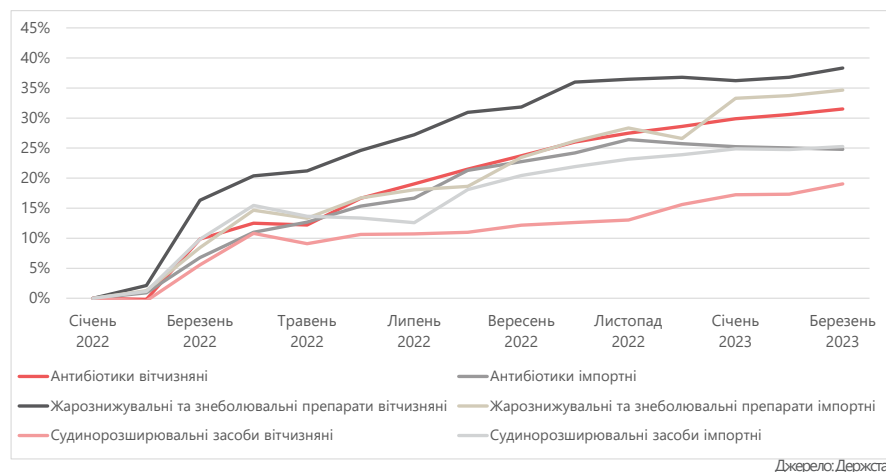


ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

Порівняно з лютим 2023 року, у березні значних коливань цін на лікарські засоби не спостерігалось.

Порівняно із січнем 2022 року жарознижувальні та знеболювальні препарати вітчизняних торгових марок подорожчали на 38%, а імпорتنі - на 35%, антибіотики вітчизняних торгових марок - на 32%, тоді як імпорتنі антибіотики та судинорозширювальні засоби - на 25%, судинорозширювальні засоби вітчизняного виробництва - на 19% (графік 23)

Графік 23: Кумулятивне зростання цін на окремі лікарські засоби, в середньому по країні, у % від січня 2022 року



Джерело: Держстат

ВАРТІСТЬ ОРЕНДИ ЖИТЛА

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

У березні 2023 року середня вартість оренди 1-кімнатної квартири була на 38% вище, ніж у січні 2022 року. Найбільше зростання вартості оренди порівняно із січнем 2022 року зафіксовано в Закарпатській (на 204%), Львівській (на 108%), Івано-Франківській (на 86%), Чернівецькій (на 63%), Кіровоградській (на 60%) та Хмельницькій (на 59%) областях (графік 24).

Найвища вартість оренди спостерігалась у Закарпатській області (13123 грн), а найнижча - у Сумській (2687 грн), Запорізькій (2769 грн) та Херсонській (2960 грн) областях².

Графік 24: Області за темпами зростання орендної плати за 1-кімнатну квартиру, із січня 2022 року по березень 2023 року



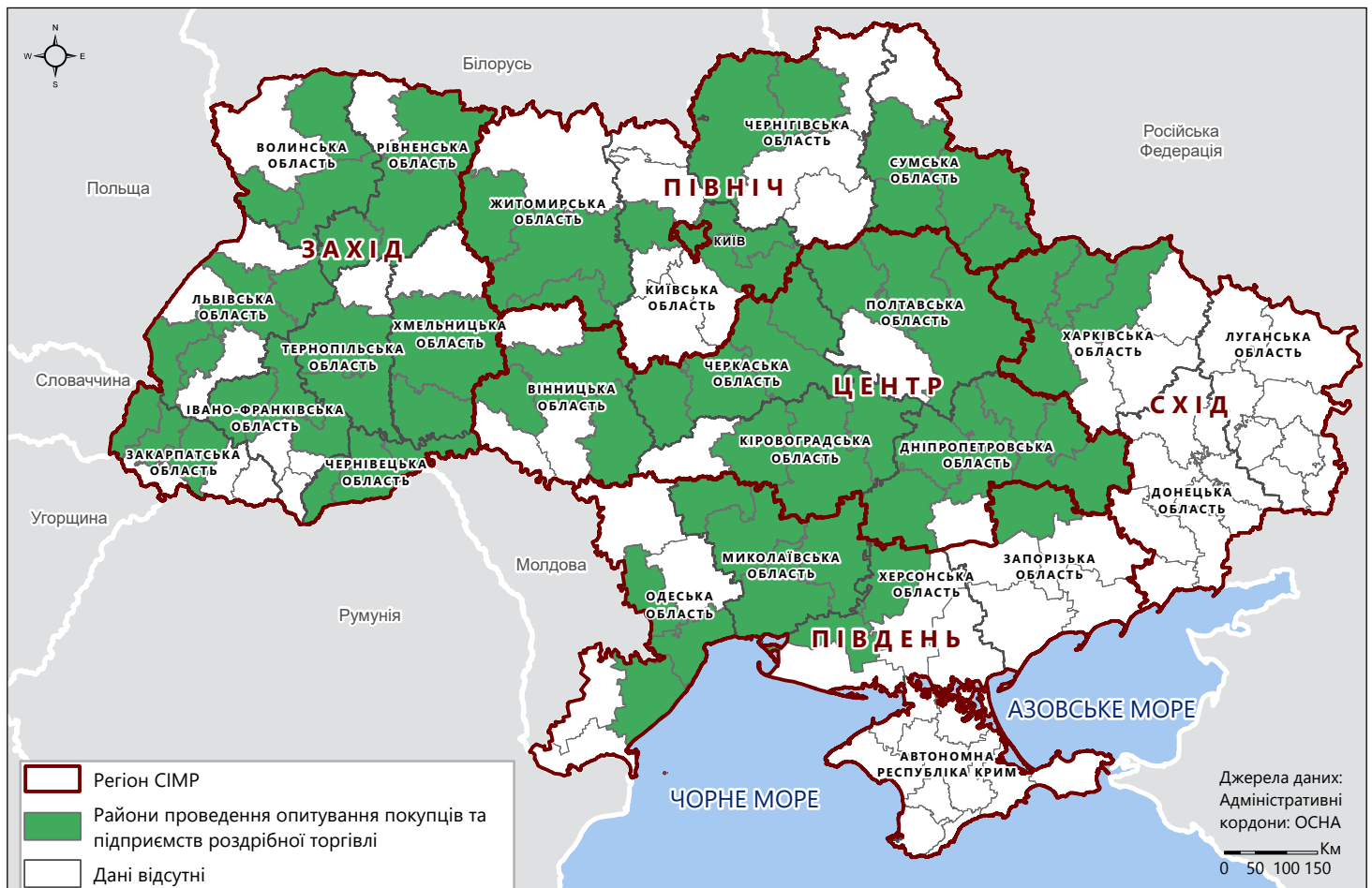
Джерело: Держстат

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 роздрібною 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 роздрібною торгівлі, а також провести щонайменше 5 інтерв'ю з покупцями в 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 - KoVo, 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 досліджувану 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 ситуацію на ринку на момент збору даних.

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

У деяких випадках проведення мінімальної кількості інтерв'ю з підприємствами роздрібної торгівлі або споживачами, передбачену 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 моніторингу CIMR дозволяє отримати достовірні дані про ціни та доступність товарів і послуг. Однак, вона не передбачає збору додаткових даних про функціональність ринку.

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.

КІНЦЕВІ ВИНОСКИ

¹ Національний банк України, **“Макроекономічний та монетарний огляд”, квітень 2023 року**, 5 квітня 2023 року

² Державна служба статистики України, **“Середні споживчі ціни на товари (послуги) в Україні у 2023 році”**, 12 квітня 2023 року

³ Державна служба статистики України, **“Індекси споживчих цін на товари та послуги у 2023 році”**, 12 квітня 2023 року

ДОНОРИ



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

UHF Ukraine Humanitarian Fund

ПАРТНЕРИ



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 використовуює 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).